

MEMOIRE

LES PLACES DE MARCHE DANS LE COMMERCE ELECTRONIQUE : PROPOSITION D'UNE DEMARCHE D'AUDIT LEGAL



BROSSIER Armel – 5 rue des Entrées, 78160 Marly-Le-Roi
Diplôme d'expertise comptable – Session de novembre 2015

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES	2
NOTE DE SYNTHÈSE	5
INTRODUCTION	7
PARTIE 1. PRESENTATION DES PLACES DE MARCHÉ DANS LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	10
Chapitre 1. L'environnement économique des places de marché	10
Section 1. Les places de marché : émergence d'une nouvelle façon de consommer	10
1. Les enjeux des places de marché sur Internet	10
2. Etat des lieux des places de marché en France	11
Section 2. Le fonctionnement des places de marché : les facteurs de succès	13
1. Les différents acteurs	13
2. Une stratégie gagnant-gagnant	15
3. Le modèle économique	15
Section 3. Typologies	16
1. Hybride ou authentique ? Généraliste ou verticale ?	16
2. Place de marché / site de petites annonces : quelles différences ?	18
Chapitre 2. Les spécificités au niveau juridique et comptable	19
Section 1. Détermination du statut juridique des places de marché	19
1. Un statut juridique particulièrement délicat à déterminer et lourd de conséquences au niveau de la responsabilité et des particularités comptables	19
2. Position récente de l'ACPR : le statut d'établissement de paiement des places de marché	26
Section 2. Particularités juridiques et comptables de la reconnaissance du chiffre d'affaires	29
1. La place de marché a un statut de commissionnaire	29
2. La place de marché est un courtier ou un mandataire	32
Section 3. La responsabilité limitée de ces acteurs protégés dans l'intérêt du commerce électronique	33
1. Mécanisme de responsabilité allégée	33
2. Conditions pour bénéficier de ce mécanisme	34
PARTIE 2. PRISE DE CONNAISSANCE DE L'ENTITÉ ET DE SES RISQUES INHERENTS ET APPRECIATION DES PROCEDURES DE CONTRÔLE INTERNE	37
Chapitre 1. Prise de connaissance de l'entité et évaluation du risque d'anomalies	37
Section 1. Eléments clés à considérer pour l'acceptation de la mission	37
1. Une règle d'or : bien connaître son client	37
2. L'incidence des conclusions des audits effectués par des tiers	38
3. Autres aspects significatifs liés à l'acceptation de la mission	39
Section 2. Connaissance de l'entité et de son environnement et évaluation du risque d'anomalies significatives dans les comptes (NEP-315)	39
1. La reconnaissance du chiffre d'affaires	39
2. La gestion des différents moyens de paiement	41
3. Le droit de rétractation et la gestion des retours de marchandises	42

4. Les garanties et le service après-vente _____	43
5. La gestion du risque client _____	44
Section 3. Prise en compte de la possibilité de fraudes lors de l'audit des comptes (NEP-240) _____	45
1. Définition du risque de fraude et diligences à accomplir par le professionnel _____	45
2. Le détournement d'actifs : fraudes internes et fraudes du fait de tiers _____	45
3. La présentation d'états financiers frauduleux _____	48
Section 4. Prise en compte du risque d'anomalies significatives dans les comptes résultant du non-respect de textes légaux et réglementaires (NEP-250) _____	49
1. Risque de non-respect du statut d'hébergeur _____	51
2. Lois en vigueur qui s'appliquent aux outils informatiques et à la vente sur Internet _____	51
Section 5. L'évaluation des risques inhérents liés aux systèmes d'information _____	57
1. La cartographie du système d'information et examen de la corrélation entre les flux des différentes applications avec la comptabilité _____	57
2. La pérennité de la plateforme Internet _____	58
3. Le risque d'intrusion et de piratage informatique _____	58
4. La confidentialité des données _____	59
5. La sécurité physique des installations et la sécurité logique des données : nécessité d'une revue générale informatique _____	59
6. Les risques liés aux partenaires informatiques et à la dépendance vis-à-vis d'un homme clé _____	60

Chapitre 2. Démarche d'appréciation par l'auditeur des procédures de contrôle interne _____ 61

Section 1. Réponse à l'évaluation des risques identifiés : une stratégie d'audit fondée sur l'évaluation du contrôle interne _____	61
1. La planification et l'orientation de la mission (NEP-300. Planification de l'audit) _____	61
2. Prévenir le risque d'anomalies significatives dans les comptes en s'appuyant sur le contrôle interne mis en place par la place de marché _____	62
Section 2. Les éléments de contrôle interne pertinents pour l'audit _____	62
1. L'appréciation de l'environnement global de contrôle interne _____	62
2. Les contrôles relatifs aux faux avis laissés sur le site _____	63
3. Les contrôles relatifs au respect des lois et réglementations en vigueur _____	64
4. Les contrôles permettant de dissuader, prévenir et détecter la fraude interne _____	64
Section 3. Proposition d'un programme de travail de test des contrôles « clefs » _____	65
1. Matrice des risques et des contrôles clés associés _____	65
2. Mise en œuvre des tests de procédures _____	65
Section 4. Analyse de l'environnement informatique d'une place de marché _____	65

PARTIE 3. ELABORATION DU PROGRAMME DE TRAVAIL DU COMMISSAIRE AUX COMPTES _____ 75

Chapitre 1. Etablissement d'un programme de travail lié au cycle ventes _____ 75

Section 1. Les tests de procédure et les contrôles de substance _____	75
1. Remarque préliminaire : les techniques de contrôle sont les mêmes quel que soit le statut de la Place de marché (mandataire, courtier ou commissionnaire) _____	75
3. Les procédures analytiques _____	85
4. Tests de détail _____	85
Section 2. Les procédures substantives sur les comptes contenant des jugements ou des estimations _____	88

1. Provision sur les bons d'achat non consommés _____	88
2. Provision pour rétractation à l'aide des données historiques _____	89
3. Provision pour dépréciation des comptes clients _____	91
Section 3. Les demandes de confirmation des comptes clients _____	92
Chapitre 2. Etablissement d'un programme de travail lié au cycle immobilisations_	92
Section 1. Les dépenses activables et leur évaluation : tests relatifs à la capitalisation des frais de développement _____	92
1. Les coûts de développement internes des sites internet et des applications mobiles _____	93
2. Les autres actifs incorporels _____	95
Section 2. Les diligences relatives aux amortissements des sites et aux risques relatifs à la continuité d'exploitation _____	96
1. Les tests de validation des amortissements _____	96
2. Les cas particuliers des noms de domaine _____	97
3. Les tests de dépréciation _____	97
Chapitre 3. Travaux de fin de mission _____	98
Section 1. Examen des comptes annuels _____	98
1. Cohérence avec la connaissance de l'entité _____	98
2. Concordance avec la comptabilité _____	99
3. Conformité à la législation _____	99
4. Questionnaire de contrôle de l'annexe _____	99
Section 2. Autres travaux de fin de mission _____	100
1. Evénements postérieurs à la clôture _____	100
2. Déclarations de la direction _____	101
3. Note de synthèse _____	101
4. Rapport sur les comptes annuels du commissaire aux comptes _____	102
CONCLUSION _____	104
BIBLIOGRAPHIE _____	107
ANNEXES _____	111

NOTE DE SYNTHÈSE

La numérisation de l'économie modifie en profondeur les processus traditionnels de production des entreprises et les marchés de la consommation. Les technologies numériques remettent en cause la verticalité de l'économie industrielle en lui substituant une économie collaborative, horizontale.

De nouveaux modèles économiques apparaissent, comme en témoigne la domination progressive des places de marché dans le commerce électronique. Ces nouveaux acteurs dans l'économie – qui basent leur activité essentiellement sur l'exploitation des données issues des interactions entre internautes et/ou entreprises – suscitent de nombreuses interrogations.

Ce mémoire propose une démarche d'audit légal applicable à la majorité des places de marché électroniques françaises, rencontrées au quotidien, afin de permettre à un commissaire aux comptes de disposer d'outils lui permettant, sans connaissances poussées en matière de site internet, de mener une mission d'audit légal d'une place de marché électronique communément appelé « marketplace ».

Ce mémoire a un double objectif :

- Apporter au commissaire aux comptes une connaissance précise des spécificités de l'activité de place de marché électronique et mettre en évidence les risques associés à cette activité ;
- Proposer une méthodologie à mettre en œuvre par le commissaire aux comptes lors de sa mission d'audit légal des places de marché électroniques françaises afin de répondre aux risques majeurs résidant dans les cycles ventes et immobilisations.

Il met en évidence l'importance d'un diagnostic préalable de ce nouveau secteur d'activité afin de cerner les particularités de la plateforme d'une place de marché et de délimiter le périmètre d'intervention. Les statuts juridiques possibles ainsi que le concept essentiel d'hébergeur seront exposés.

Il aborde en détail une proposition de démarche d'audit légal adaptée aux différents types de places de marché, à travers les étapes classiques de prise de connaissance de l'entité, d'appréciation des procédures de contrôle interne mises en place dans l'entité et

d'établissement des contrôles de substance sur les cycles les plus sensibles à savoir : le chiffre d'affaires et les immobilisations.

Enfin, en annexe, sont présentés différents outils d'aide à cette mission notamment un questionnaire de prise de connaissance adapté et une revue de conformité du site internet de la place de marché.

Le mémoire traite de l'activité des places de marché « pure-player » qui oeuvrent uniquement sur Internet – elles ne gèrent pas la logistique (stockage et livraison) et n'ont pas de magasin en dur « bricks and mortar » – mais peut être utilisé et adapté par le professionnel qui aborde une mission de commissariat aux comptes dans un secteur proche de celui-ci et présentant des risques similaires.

INTRODUCTION

Dans un contexte de crise économique persistante, le secteur de l'e-commerce continue de se démarquer en France. Selon l'étude publiée le 27 janvier 2015 par la Fevad¹, les ventes en ligne ont poursuivi leur développement en 2014. Le chiffre d'affaires du e-commerce en France est estimé à plus de 57 milliards d'euros en 2014, soit +11.5 % par rapport à 2013. Ce chiffre d'affaires a quasiment triplé depuis 2008 où il s'élevait déjà à 20.2 milliards d'euros. Selon les derniers chiffres publiés par la Fevad dévoilés le 12 mai 2015, le e-commerce tire un bilan positif au premier trimestre 2015 avec 15,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires générés, soit près de 2 milliards de plus que l'an dernier.

Internet est devenu en quelques années un vecteur de vente dans la plupart des secteurs marchands. Les craintes liées à l'acte d'achat sur Internet se sont dissipées, les banques proposant des mécanismes de paiement sécurisés tant pour le vendeur que pour l'acheteur.

Ce phénomène s'est amplifié avec l'arrivée et le développement rapide des places de marché électroniques (« marketplace ») qui occupent le meilleur classement des audiences du e-commerce en France. Une place de marché électronique est un espace virtuel en ligne sur lequel se rencontrent acheteurs et vendeurs pour effectuer des transactions de biens et/ou de services. Cette plateforme contribue à faciliter l'échange entre les vendeurs et les acheteurs, leur évitant des démarches fastidieuses de recherche d'informations, d'évaluation des alternatives et de négociations longues pour connaître les meilleurs partenaires.

Ce métier des « facilitateurs sur Internet » s'est d'abord illustré dans la catégorie des médias (livres, musique, vidéo et DVD). Il s'étend progressivement à tous les domaines marchands y compris les prestations de services (exemples : les portails de réservation en ligne dans l'hôtellerie ou la restauration livrée, le « crowdfunding » spécialisé dans le financement participatif).

Ces intermédiaires de commerce en ligne présentent cinq spécificités :

- Un modèle économique unique ;
- Un statut juridique à définir ;
- Un mécanisme de responsabilité protégée ;
- Une reconnaissance du chiffre d'affaires spécifique ;

¹ FEVAD : Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance

- Une plateforme sécurisée indispensable pour fournir un cadre de confiance et un cadre légal.

Ces particularités requièrent une **vigilance accrue** du commissaire aux comptes dans le cadre de sa mission légale de certification des comptes.

En lien avec les difficultés décrites précédemment, ce mémoire a un double objectif :

- Contextualiser cette étude, afin de comprendre et **identifier les risques inhérents** à l'activité des places de marché dans le e-commerce,
- Faciliter la réalisation par le commissaire aux comptes de sa mission de certification légale des comptes de sociétés intervenant dans cette activité en plein essor. **Une démarche méthodologique accompagnée de la présentation d'outils pratiques** sera proposée.

Le plan du mémoire est la conséquence directe des objectifs exposés précédemment et s'articule en trois parties.

La **première partie** sera consacrée à la présentation des places de marché électroniques. Nous mettrons en évidence leur rôle crucial dans l'histoire et l'avenir de l'e-commerce. Nous apporterons des éléments de compréhension de l'environnement économique et juridique de ces acteurs. Le modèle économique sera présenté ainsi que les typologies possibles. Le fonctionnement d'une place de marché et les avantages et inconvénients pour les différents acteurs (opérateur, vendeur et acheteur) seront exposés. Nous expliquerons enfin le mécanisme de responsabilité protégée de ces galeries marchandes dans l'intérêt du commerce électronique.

Cette présentation constituera un prérequis indispensable au commissaire aux comptes pour appréhender les risques inhérents développés dans la deuxième partie.

La **seconde partie** propose une démarche méthodologique permettant à l'auditeur de prendre connaissance de l'entité et de son risque d'anomalies d'une part, et d'apprécier les protections mises en place par la plateforme pour y faire face d'autre part. Cette démarche s'appuiera sur l'élaboration d'un **dossier de travail clé en main** qui aura pour objet de :

- Décrire les principaux processus opérationnels et leur traduction comptable,
- Mettre en évidence les procédures « critiques » de contrôle interne sur lesquelles le commissaire aux comptes peut s'appuyer.

La **troisième partie** sera consacrée à l'élaboration d'un programme de travail adapté compte tenu des constats de la deuxième partie. En fonction de l'importance des

risques découlant de la fiabilité du contrôle interne, seront exposés les différents **contrôles de substance** et **tests de procédure** que devra mettre en place le commissaire aux comptes dans l'entité et qui porteront en particulier sur la reconnaissance du revenu et les immobilisations.

Ce mémoire a pour objectif essentiel de proposer une démarche d'audit sur les places de marché en ligne traditionnelles dénommées « **pure player** » : ces intermédiaires n'ont pas de magasin physique, leur activité est exclusivement menée sur l'Internet. L'éclairage apporté sur les problématiques spécifiques au secteur pourra également être utile – sous réserve d'adaptation - pour auditer des places de marché **hybrides** où l'opérateur met également lui-même en vente ses propres produits ou services.

La démarche présentée dans ce mémoire se limite, volontairement, aux comptes sociaux présentés en normes comptables françaises dans le respect des principes prévus par les articles 121-1 et 121-5 et suivants du Plan Comptable Général 2014. L'évocation des problématiques IFRS ouvrirait la voie à de nouveaux développements que ne permettent pas les limites du présent mémoire.

PARTIE 1. PRESENTATION DES PLACES DE MARCHÉ DANS LE COMMERCE ELECTRONIQUE

L'objectif de cette première partie est de prendre connaissance de l'environnement économique et juridique des places de marché en ligne, pour identifier leurs spécificités qui requerront une attention particulière lors de l'audit.

Nous verrons pourquoi ces plateformes suscitent un véritable engouement et comment elles sont encadrées juridiquement.

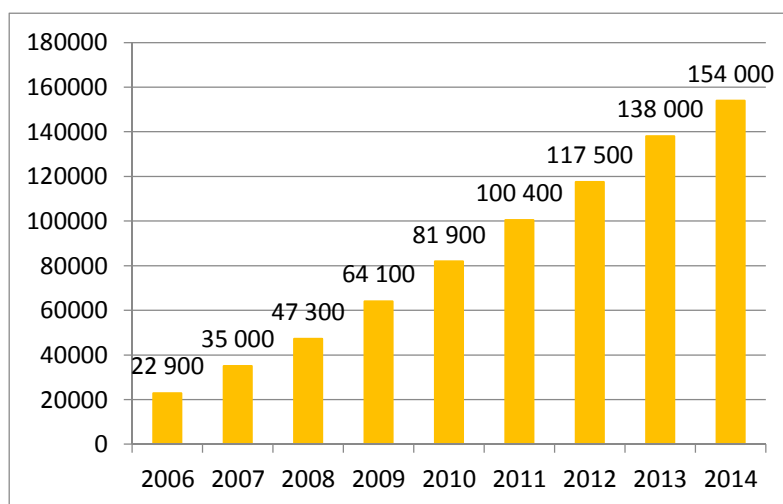
Chapitre 1. L'environnement économique des places de marché

Section 1. Les places de marché : émergence d'une nouvelle façon de consommer

1. Les enjeux des places de marché sur Internet

On assiste à une véritable explosion du e-commerce en France. En moins de dix ans le nombre de sites marchands est passé de moins de 10 000 à plus de 154 000 en 2014².

Fig.1 Nombre de sites marchands actifs en France (source Fevad-KPMG)



Face à cette concurrence de plus en plus accrue, les e-commerçants sont obligés de se réinventer au quotidien. Les places de marché constituent un formidable levier de croissance.

Une place de marché est un canal de vente marketing. Il s'agit d'une plateforme web où les internautes peuvent faire leurs courses en bénéficiant des offres de nombreux

² Source : Fevad (conférence de presse du 12 mai 2015)

marchands. Il faut voir la place de marché comme un centre commercial où de nombreuses boutiques sont présentes pour vendre des produits identiques ou différents.

L'avantage est triple :

- L'internaute a différents produits/services à sa portée et il peut décider de pencher pour tel ou tel marchand pour différentes raisons liées notamment au prix, au délai de livraison ou encore aux avis des clients laissés sur la plateforme,
- Le marchand qui envoie son catalogue de produits sur la place de marché bénéficie de plus de visibilité et dispose de cette notoriété pour augmenter son chiffre d'affaires,
- La place de marché profite de sa notoriété pour monétiser son site en se rémunérant sur les ventes effectuées.

Face à la concurrence croissante, les e-commerçants sont contraints de baisser leurs prix tout en proposant davantage de services à un client de plus en plus exigeant. Les places de marché permettent de satisfaire à la fois les e-commerçants et leurs clients : en proposant aux premiers de mettre leurs produits à disposition sur une plateforme web, et aux seconds de trouver facilement ce dont ils ont besoin en ayant accès à une offre plus large. Elles sont devenues en l'espace d'une quinzaine d'années **un canal de vente incontournable** qui exploite au mieux les avantages d'Internet.

2. Etat des lieux des places de marché en France

Pour mieux comprendre l'importance et le potentiel des places de marché, étudions le classement des 15 premiers sites marchands en France en fonction de leur nombre de visiteurs sur le quatrième trimestre 2014.

Fig 2. Classement des 15 sites e-commerce les plus visités en France au 4^{ème} trimestre 2014

Rang	Site	Place de marché	Visiteurs uniques/mois
1	Amazon	Hybride	14 252 000
2	Cdiscount	Hybride	8 827 000
3	Fnac	Hybride	8 260 000
4	eBay	Authentique	7 291 000
5	Voyages-Sncf.com	Non	6 528 000
6	Price Minister	Authentique	6 510 000
7	Carrefour	Non	6 017 000
8	La Redoute	Hybride	5 207 000
9	Vente-privee.com	Non	4 992 000
10	Booking.com	Authentique	4 742 000
11	Leroy Merlin	Non	4 686 000
12	Rue du commerce	Authentique	4 281 000
13	E. Leclerc	Non	4 271 000
14	Darty	Hybride	4 194 000
15	Groupon	Hybride	3 910 000

Source : Mediametrie//Netratings

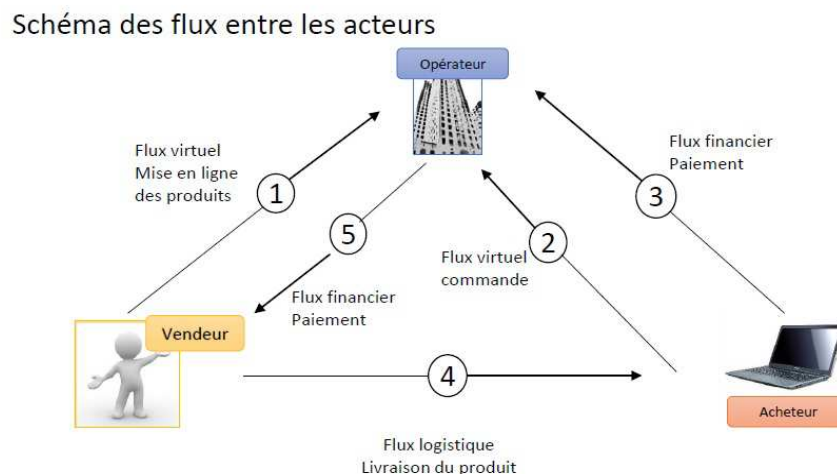
Ce classement témoigne de la **domination des places de marché dans le e-commerce en France**. En effet, sur les 15 sites e-commerce les plus visités :

- 4 sont des places de marché **authentiques** : **intermédiaires tout en ligne** ne proposant à la vente que les produits ou services des vendeurs-partenaires ;
- 6 sont des places de marché **hybrides** : entreprises qui ont également leurs propres produits et qui ont lancé leur activité de place de marché afin d'étendre leur offre (comme la FNAC ou DARTY plus récemment).

Les places de marché poursuivent leur ascension suite au fort développement de l'offre proposée. Leur volume des ventes réalisées a progressé de 53 % au 1^{er} trimestre 2015 par rapport au 1^{er} trimestre 2014. Cette activité en plein essor est renforcée par le canal de vente supplémentaire qu'offrent les applications mobiles (ventes sur l'Internet mobile via les applications sur smartphones et tablettes). Les ventes sur l'Internet mobile ont progressé de 60 % sur cette même période et représentent au 1^{er} trimestre 2015 16 % du volume d'affaires total du e-commerce en France.

Section 2. Le fonctionnement des places de marché : les facteurs de succès

Fig 3. Schéma des flux entre les acteurs (source personnelle)



1. Les différents acteurs

Les trois acteurs principaux d'une place de marché sont l'opérateur, le vendeur et l'acheteur.

a. L'opérateur (ou le site)

L'opérateur gère la place de marché. Il met en relation les vendeurs et les acheteurs par l'intermédiaire de sa plateforme sécurisée en fixant les règles générales de fonctionnement.

Dans un premier temps, le vendeur (donneur d'ordres) met son catalogue de produits ou de services sur le site internet de la place de marché. Ensuite, lors de la commande d'un de ces produits ou services par un internaute sur la place de marché, un contrat de vente est formé uniquement entre le vendeur et ce tiers acquéreur. La plateforme n'étant pas partie à ce contrat n'assume aucune responsabilité ayant pour origine un tel contrat ou découlant de ce contrat de vente. Elle permet à des vendeurs tiers de lister et de vendre leurs produits ou leurs services sur sa plateforme. Elle facilite les transactions réalisées sur sa plateforme, mais n'est **ni le vendeur ni l'acheteur des produits des vendeurs partenaires**.

Le vendeur tiers est responsable des ventes de produits et des réclamations ou de tout autre problème lié au contrat de vente entre lui et l'acheteur. L'opérateur peut cependant offrir des services supplémentaires d'assistance de l'acheteur en cas de différend avec le vendeur.

Il fournit un cadre de confiance aux deux parties. A cette fin :

- Il garantit la sécurité de paiement en agissant en tant que tiers de confiance. Dans la plupart des cas, et à condition d'avoir le statut d'établissement de paiement, il réceptionne le paiement du client qu'il redistribue au vendeur une fois le produit livré et après déduction d'une commission (sa rémunération),
- Il s'assure de la bonne livraison du produit ou du service auprès du client et intervient en cas de problème (retard de livraison, produit livré défectueux ou non-conforme, ...).

Il peut également proposer au vendeur des services complémentaires, notamment :

- La logistique (c'est le cas d'Amazon ou de PriceMinister) : les biens du vendeur sont stockés dans les entrepôts de la place de marché et celle-ci s'occupe intégralement de la livraison des biens,
- Des outils marketing de mise en avant du produit,
- Des tableaux de bord de reporting pour analyser la rentabilité des différents biens ou services proposés par le vendeur.

Il faut bien comprendre dans cette relation tri-partite que le client de l'opérateur est le vendeur, et que le client du vendeur est l'acheteur. L'opérateur sert uniquement d'intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur.

b. Le vendeur (ou l'annonceur)

Selon les sites, le vendeur peut être un particulier ou un professionnel (commerçant, fabricant, marque, grossiste, ...). Il envoie sur la plateforme le catalogue de produits ou de services qu'il veut mettre en vente. Sauf dans le cas où la place de marché gère la logistique, c'est le vendeur qui assure l'envoi et le suivi des commandes passées. Il assure également le service après vente.

c. L'acheteur (ou l'acquéreur)

L'acheteur peut être un particulier ou un professionnel. Il se rend sur la place de marché pour bénéficier d'une large offre de produits ou de services et des différents avantages proposés par la place de marché et le vendeur.

2. Une stratégie gagnant-gagnant

En annexe 7 figure un panorama des principaux avantages et inconvénients que présente une place de marché pour chacun de ses acteurs.

En résumé, c'est un modèle où tous les acteurs sont gagnants :

- Gagnant pour le vendeur qui bénéficie d'un canal de vente additionnel au moindre risque, les frais d'infrastructure technique et de marketing étant pris en charge par l'opérateur ;
- Gagnant pour l'acheteur qui bénéficie d'une offre élargie de produits et de services dans un environnement sécurisé et familier ;
- Gagnant pour l'opérateur qui s'assure une clientèle fidèle en offrant toujours plus de produits et de services à des prix compétitifs. Les coûts sont mutualisés sans frais de stockage et de logistique.

3. Le modèle économique

a. Les commissions

Les commissions sur vente représentent la rémunération principale des places de marché. L'opérateur prélève généralement un pourcentage sur la vente réalisée par le fournisseur partenaire, la vitrine de l'opérateur ayant permis d'attirer le visiteur et de réaliser la transaction. Ces commissions sont prélevées automatiquement avant de reverser le paiement au vendeur.

b. Les abonnements professionnels

Lorsque le catalogue du vendeur atteint une certaine taille, l'opérateur peut facturer des frais d'abonnement pour amortir le coût d'hébergement du catalogue sur la plateforme. Ces abonnements peuvent aller d'une vingtaine d'euros par mois jusqu'à plusieurs centaines d'euros. Le vendeur pourra alors bénéficier d'outils supplémentaires de logistique, de statistiques sur les ventes réalisées.

c. La publicité

Les places de marché peuvent également proposer des prestations de publicité pour mettre en avant les produits du vendeur (bannières publicitaires, mise en place d'une boutique spécialisée dans la plateforme, envoi d'emailing, affiliation³...).

Section 3. Typologies

En remarque préliminaire, les places de marché s'adressent à tous les types de marché : du marché traditionnel Business to Consumer (B2C), où le particulier fait appel à une entreprise (exemples : Booking.com, Rueducommerce.com), au marché Consumer to Consumer (C2C) où la plateforme met en place un environnement où les particuliers peuvent s'échanger des biens ou des services entre eux comme eBay qui intervient également dans le marché B2C, en passant par les relations Business to Business (B2B) destinées aux relations commerciales entre les entreprises comme Alibaba, le géant du e-commerce en Chine, qui permet notamment aux entreprises occidentales de vendre leurs produits aux clients chinois.

1. Hybride ou authentique ? Généraliste ou verticale ?

a. Hybride ou authentique ?

Les places de marché hybrides ont la particularité de mettre en vente à la fois leurs propres produits et les produits des vendeurs partenaires. Le risque de concurrencer ses propres partenaires est limité car la place de marché gère des arbitrages grâce à des outils statistiques afin de connaître le meilleur vendeur.

Les places de marché hybrides sont :

- soit des « **clicks and mortar** » : un magasin en dur doublé d'une boutique tout en ligne ; ces entreprises viennent de la vente traditionnelle en magasins ou par catalogues (FNAC, DARTY, La Redoute, ...) et ont lancé leur activité de place de marché pour élargir leur offre produits en complément de leur propre activité de vente en ligne.
- soit des « pure players » ou « **tout en ligne** » : entreprises existant uniquement sur Internet mais qui proposent à la fois leurs propres

³ Affiliation : contrat de partenariat entre un éditeur de site nommé « affilié » et un site commercial nommé « annonceur » (Amazon par exemple) par lequel l'annonceur propose à l'affilié de promouvoir ses articles (livres, disques, etc.) par des bannières publicitaires le plus souvent en échange de commissions sur le montant des ventes générées.

produits et les produits de vendeurs partenaires. L'exemple le plus connu est Amazon. Il s'agit de la première place de marché créée en 1994 par Jeff Bezos à Seattle. Amazon est actuellement la première entreprise mondiale de vente en ligne avec un chiffre d'affaires qui s'élève à 88,99⁴ milliards de dollars en 2014 (en hausse de 20 % par rapport à 2013).

A l'opposé, **les places de marché authentiques** (PriceMinister, eBay, RueDuCommerce, Pixmania...) vendent exclusivement les produits ou services de leurs vendeurs partenaires. **L'opérateur agit uniquement en tant qu'intermédiaire.** Cela leur permet de se concentrer sur la mise en vente à travers leur plateforme Internet des produits du partenaire. En effet, l'essentiel de la rémunération se faisant sur des commissions prélevées sur les ventes générées par le partenaire, si ce dernier ne vend rien, la place de marché ne fait pas de chiffre d'affaires. Ces plateformes sont des « pure players » : elles exercent leur activité commerciale uniquement sur Internet.

b. Généraliste ou verticale ?

Les places de marché **généralistes** comme Amazon ou eBay proposent des **gammes de produits extrêmement larges** et fédèrent des communautés de vendeurs et d'acheteurs très importantes : le consommateur peut trouver de l'électroménager, des biens culturels, des smartphones, des ordinateurs, de la puériculture etc...

Les places de marché **verticales** agissent dans une **catégorie bien particulière de produits ou de services** (comme Booking ou Tripadvisor : portails de réservation en ligne dans l'hôtellerie, Etsy : produits artisanaux, Alloresto ou Resto-in : restauration livrée, Godsavethekids : produits enfants, Medicanimal : santé des animaux, Rasoir Online : spécialiste du rasage, 1001pharmacies : parapharmacie, ...). Elles permettent de proposer une vraie expérience d'achat et d'aller en profondeur dans le choix des produits en s'appuyant sur le savoir-faire de vendeurs spécialisés.

⁴ « Amazon atteint 89 milliards de dollars de revenu pour 2014, tirés par les USA » Journal du net, 30 janvier 2015 : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/resultats-amazon-2014-0115.shtml>

2. Place de marché / site de petites annonces : quelles différences ?

Les sites de petites annonces comme les places de marché se rejoignent sur un point : ils mettent en relation des acheteurs et des vendeurs dans un espace virtuel. Ce qui les différencie provient du degré de sécurité qu'offre chaque opérateur.

Une place de marché fournit un cadre de confiance sécurisé et transparent. A ce titre, la sécurité du paiement a un rôle majeur : la plateforme agit en tant que tiers de confiance en assurant un système de paiement en ligne. Par ailleurs, elle gère le catalogue de son vendeur et propose des services et garanties divers :

Pour l'acheteur	Pour le vendeur
<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Système de panier unique<input checked="" type="checkbox"/> Système de notation entre membres comme indicateur de confiance<input checked="" type="checkbox"/> Information authentifiée sur le vendeur<input checked="" type="checkbox"/> Services clients pour le suivi de commande, les retours de produits, les bons d'achat, des garanties ou assurances additionnelles<input checked="" type="checkbox"/> Mise en place de forum clients<input checked="" type="checkbox"/> Rôle d'intermédiaire en cas de différend avec le vendeur	<ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Outils de marketing<input checked="" type="checkbox"/> Outils de statistiques<input checked="" type="checkbox"/> Outils de gestion de commande<input checked="" type="checkbox"/> Outils de suivi logistique<input checked="" type="checkbox"/> Informations authentifiées de l'acheteur<input checked="" type="checkbox"/> Mise en ligne de boutiques réservées aux professionnels

Pour préserver leur e-réputation, les places de marché effectuent généralement des sélections en amont des vendeurs partenaires contrairement aux sites de petites annonces.

Il apparaît évident que les sites de petites annonces comme Leboncoin n'appartiennent pas à cette catégorie d'opérateur. Ils n'apportent pas ce même niveau de service. Ne serait-ce que pour le paiement de la transaction, bien souvent l'acheteur règle directement le vendeur avec les risques qui en découlent : non livraison du bien ou du service, peu de garantie contre les vices cachés, ...

Chapitre 2. Les spécificités au niveau juridique et comptable

Section 1. Détermination du statut juridique des places de marché

1. *Un statut juridique particulièrement délicat à déterminer et lourd de conséquences au niveau de la responsabilité et des particularités comptables*

Une place de marché n'a pas de définition légale. Pour déterminer son statut juridique, ce qui prédomine au-delà du contrat signé entre l'opérateur et le vendeur, c'est la réalité de la relation qui existe entre les parties. Au-delà de la qualification du contrat donné par ces derniers, le juge pourra le cas échéant requalifier le statut de la plateforme en fonction de **l'exercice réel de l'activité**.

Le traitement fiscal et comptable des commissions diffère selon le statut de l'intermédiaire.

Les différents statuts juridiques possibles des places de marché et leurs conséquences au niveau comptable et fiscal sont présentés ci-après. Il arrive que les intermédiaires méconnaissent ces règles et utilisent une méthode de facturation et de comptabilisation qui ne correspond pas à leur statut.

Quel que soit le statut juridique de la place de marché décrit ci-après, celle-ci conclut généralement avec le vendeur les contrats de mandat suivants :

- un mandat de facturation⁵ pour éditer les factures du vendeur à partir des commandes livrées chaque mois,
- un mandat d'encaissement pour percevoir les fonds à la place du vendeur,
- un mandat d'expédition, si le stock est géré par la plateforme.

a. La place de marché est un commissionnaire

Le commissionnaire est celui **qui agit en son propre nom ou sous un nom social** pour le compte d'un commettant⁶. Dans ses relations avec le client final, le commissionnaire apparaît comme partie au contrat et engage sa propre responsabilité. C'est un contrat de vente classique avec tous ses effets qui unit le commissionnaire et le tiers acquéreur. Les factures remises aux tiers sont établies au nom du

⁵ Article I-2 de l'article 289 du CGI : « Les factures peuvent être matériellement émises par le client ou par un tiers lorsque l'assujetti leur donne mandat à cet effet. Sous réserve de son acceptation par l'assujetti, chaque facture est alors émise en son nom et pour son compte. »

⁶ Art. L.132-1 du Code de Commerce

commissionnaire. En cas de préjudice, le tiers agira directement contre le commissionnaire et non contre le commettant. D'ailleurs l'identité de ce dernier est généralement cachée au tiers.

Cette relation juridique (un mandat dissimulé aux yeux des tiers) est qualifiée de « **représentation imparfaite** ». Cette **opacité** des relations entre commettants et tiers permet d'attribuer la clientèle développée au commissionnaire. Ce dernier ne pourra pas prétendre à l'indemnisation d'un préjudice en cas de rupture de la relation contractuelle avec le commettant. Ce contrat d'entremise est par nature **consensuel** : il peut être conclu **tacitement** par opposition aux contrats **solennels** pour la validité desquels la loi exige le respect d'un écrit. En tout état de cause, il est préférable de constituer un contrat écrit pour se prémunir contre d'éventuels litiges ultérieurs.

Le commissionnaire est tenu des obligations contractées à l'égard des tiers. Pour limiter sa responsabilité, il faut que l'opérateur de la plateforme prévoie, dans le contrat d'entremise, des clauses limitatives de responsabilité en cas de défaillance ou d'imprudence du commettant. Le commissaire aux comptes devra examiner attentivement les conditions générales de vente pour vérifier qu'elles sont légales et que la responsabilité de la plateforme est limitée. Le commissionnaire s'engage en effet à agir dans les limites du mandat qui est conféré et pour les opérations qui lui sont confiées. L'article 132-2 du Code de commerce⁷ octroie au commissionnaire un **privilège spécial** pour le garantir contre l'insolvabilité du commettant.

En conclusion, ce statut juridique s'adapte difficilement à l'activité d'une plateforme numérique pour deux raisons principales liées à sa responsabilité :

- Le commissionnaire est responsable de toute action en contrefaçon, non respect de l'interdiction de revendre hors des réseaux de distribution sélective, produit non conforme, ...
- Les services fournis par le commissionnaire dans le cadre de la vente des produits du commettant incluent généralement la négociation et les relations commerciales avec les clients, la prise de commandes, le stockage, la livraison, la facturation et le recouvrement des paiements. Or le stockage et la livraison sont généralement dévolus au vendeur.

⁷ Art. L 132-2 du Code de commerce : « Le commissionnaire a privilège sur la valeur des marchandises faisant l'objet de son obligation et sur les documents qui s'y rapportent pour toutes ses créances de commission sur son commettant, même nées à l'occasion d'opérations antérieures. »

b. La place de marché est un mandataire

A la différence du commissionnaire qui agit en son nom personnel et est personnellement partie au contrat qu'il conclut avec le tiers acquéreur, selon l'article 1984 alinea 1 du Code Civil⁸, le mandataire agit **au nom et pour le compte du mandant**. La place de marché assure la représentation du mandant par le biais d'un contrat de mandat.

Lorsque le mandat est permanent et répond à certains critères édictés par la loi, le mandataire bénéficie alors du statut réglementé et très protecteur d'« **agent commercial** ». Cette réglementation a été instituée par la loi n°91-593 du 25 juin 1991 et codifiée aux **articles L.134-1 à L.134-17 du Code de Commerce** : « L'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé, de façon permanente, de négocier et, éventuellement, de conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux. Il peut être une personne physique ou une personne morale.

Ne relèvent pas de la présente loi les agents dont la mission de représentation s'exerce dans le cadre d'activités économiques qui font l'objet, en ce qui concerne cette mission, de dispositions législatives particulières. » Cet alinéa exclut les agents qui relèvent de certains secteurs spécifiques : immobilier, assurance, épargne, voyage, achats d'espaces publicitaires.

Les mandats ne nécessitent pas l'existence d'un écrit pour que les mandataires y compris les agents commerciaux puissent bénéficier des dispositions protectrices de leur statut. La loi impose cependant un écrit pour certaines clauses réputées dangereuses pour l'agent commercial : **clause de non-concurrence post-contractuelle** pour l'agent commercial par exemple.

Il existe deux types de mandat : agent commercial (statut le plus protecteur) et simple mandataire commercial.

→ Quelles sont les caractéristiques de l'agent commercial ?

- L'agent commercial est investi d'une mission **permanente** auprès de son mandant. Le mandat doit avoir une certaine durée et ne pas être

⁸ Article 1984 Al. 1 du Code Civil : «Le mandat ou procuration est un acte par lequel une personne donne à une autre le pouvoir de faire quelque chose pour le mandant et en son nom.»

limité à une mission ponctuelle. Il peut porter sur la négociation d'une seule affaire avec un tiers mais dans ce cas l'agent commercial doit avoir été chargé par le mandant de négocier des prorogations successives du contrat avec le tiers.

- L'agent commercial doit agir **au nom et pour le compte du mandant**. Les documents contractuels remis au tiers-acquéreur doivent être établis au nom du mandant. A défaut, ces documents doivent indiquer que l'agent commercial agit au nom et pour le compte de tel ou tel mandant.
- L'agent commercial doit effectuer une double action : **démarcher la clientèle par des actions de promotion ou de prospection et passer des commandes**. Si c'est le cas, il a nécessairement la qualité d'agent commercial. Cette disposition est d'ordre public et nul ne peut y déroger qu'à la double condition que l'activité d'agent commercial soit accessoire à la mission principale et que celui-ci renonce **expressément** au statut d'agent commercial.
- L'agent commercial par son action contribue **à développer une clientèle au bénéfice de son mandant** et non pour son propre compte. De fait, lorsque la mission prend fin, la clientèle restant au mandant, l'agent commercial a le droit à une **indemnité qui représente environ deux ans de commissions** calculés sur les deux ou trois dernières années d'exercice du mandat. Le mandant peut être exonéré du versement de cette indemnité dans des cas limités (faute lourde de l'agent commercial, démission injustifiée, cession du mandat par l'agent à un successeur, incapacité d'exercer pour maladie ou infirmité, survenance du décès).

Cette dernière disposition est difficilement applicable aux places de marché électroniques où les pouvoirs sont inversés : le mandant profite du trafic généré par la plateforme numérique et de sa clientèle du fait de sa notoriété. Chaque mandant pris isolément ne représente généralement qu'une part insignifiante du chiffre d'affaires de la plateforme. En cas de départ d'un mandant, la clientèle reste généralement fidèle à la plateforme numérique. D'ailleurs dans le contrat établi entre la plateforme numérique et le vendeur, il est très souvent spécifié que les informations relatives aux internautes collectées à l'occasion des visites du site de la plateforme sont et demeurent la propriété exclusive de la place de marché. Cette dernière,

lorsqu'elle a un statut de mandataire, est donc le plus souvent un simple mandataire commercial.

→ Quelle est la responsabilité du mandataire à l'égard du mandant ?

- **Accomplissement du mandat :** « Le mandataire est tenu d'accomplir le mandat tant qu'il en demeure chargé, et répond des dommages-intérêts qui pourraient résulter de son inexécution. » (Article 1991 du code civil)
- **Reddition de compte :** selon l'article 1993 du code civil, « Tout mandataire est tenu de rendre compte de sa gestion, et de faire raison au mandant de tout ce qu'il a reçu en vertu de sa procuration, quand même ce qu'il aurait reçu n'eût point été dû au mandant ». L'article 1996 du code civil ajoute que « Le mandataire doit l'intérêt des sommes qu'il a employées à son usage, à dater de cet emploi ; et de celles dont il est reliquataire, à compter du jour qu'il est mis en demeure. » La place de marché devra indiquer dans le contrat de partenariat avec le vendeur qu'elle n'utilisera pas à des fins personnelles les fonds reçus de l'acheteur.

→ Le **mandataire** est-il responsable à l'égard des tiers ?

Contrairement au commissionnaire qui engage sa propre responsabilité à l'égard des tiers, le mandataire, agissant **au nom et pour le compte d'autrui**, engage la responsabilité du mandant par ses actes. Ce dernier ne peut dégager sa responsabilité qu'à la double condition suivante :

- Que le mandataire ait dépassé par ses actes les prérogatives qui lui avaient été confiées,
- Que le mandant ait notifié sans délai son refus de ratifier l'engagement pris en son nom par le mandataire.

L'acte est alors annulé, mais l'acheteur peut demander au mandataire une réparation du préjudice causé par cette nullité.

La responsabilité du mandataire peut également être reconnue sur un fondement délictuel ou quasi délictuel, si une faute caractérisée commise par lui a causé un préjudice à l'acheteur, y compris lorsque le mandataire a agi sur les instructions de son mandant (Cass. ch. mixte, 26 mars 1971 : JCP 1971, II, 16762).

De même, il est admis par la jurisprudence que la mauvaise exécution d'un contrat par l'une des parties peut causer un préjudice à un tiers qui peut alors en solliciter réparation sur un fondement extra-contractuel (Code civil – article 1382).

En d'autres termes, la mauvaise exécution du contrat de mandat par la place de marché, peut non seulement constituer une faute contractuelle à l'égard du vendeur, mais également une faute extra-contractuelle à l'égard de l'acheteur si ce dernier prouve que la plateforme a agi avec négligence à son égard.

En conséquence, bien que la place de marché ne soit que le représentant du marchand à l'égard de l'acheteur et ne soit pas contractuellement liée à ce dernier, elle peut voir sa responsabilité engagée à l'égard de l'acheteur.

En pratique, du fait des milliers voire des millions de transactions générées chaque mois, et pour éviter toute procédure contentieuse qui nuirait à sa réputation, la plateforme indemnise généralement les litiges portant sur de faibles montants. L'impact du montant de ces litiges est en effet non significatif par rapport au chiffre d'affaires généré.

c. La place de marché est un courtier

Le courtier⁹ est un professionnel **qui met en relation vendeur et acheteur qui contractent entre eux**. Le courtier est un véritable intermédiaire, rapprochant les parties et ne participant pas à la signature du contrat entre le vendeur et le tiers-acquéreur. Le courtier ne représente aucune des deux parties.

Il a pour mission de permettre la conclusion d'un contrat entre le donneur d'ordres (le vendeur) et le tiers-acquéreur en s'efforçant de les mettre d'accord sur les modalités de l'opération envisagée, discutant, au besoin, des stipulations de la future convention.

Il ne conclut pas d'opérations pour le compte d'autrui et agit en toute indépendance et en son nom personnel. En mettant en ligne une plateforme logicielle dont l'objectif est de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs, particuliers ou professionnels, le statut de courtier correspond parfaitement au profil d'un opérateur d'une place de marché.

De plus, c'est le seul statut qui peut bénéficier du statut protecteur d'hébergeur : celui-ci est réservé aux intermédiaires qui n'ont pas de rôle actif dans le contenu des textes mis en ligne sur la plateforme, contrairement au mandataire ou au commissionnaire.

⁹ L'activité de courtier est définie aux articles L.131-1 et suivants du Code de commerce

Le courtier se contente de constater l'accord des parties et de le notifier à chacune d'elles, le jour de l'opération. Cependant, le courtier ne garantit pas la réalisation de l'opération. Il n'est pas responsable de la non-exécution du contrat. Il n'assume aucune responsabilité spécifique à raison des contrats passés par son intermédiaire. En contrepartie, le courtier n'a droit à aucune indemnité à la cessation du contrat de courtage.

Des trois statuts juridiques théoriquement possibles de la place de marché, le statut de courtier est sans conteste le plus limité en matière de responsabilité et le plus souvent choisi.

L'importance de la détermination du statut juridique d'une place de marché peut être illustrée par l'expérience vécue suivante. Lors d'une mission d'audit légal dans une entreprise exerçant l'activité de portail en ligne dans la restauration livrée, je me suis rendu compte, notamment en examinant ses conditions générales de vente, que cette entreprise agissait uniquement en tant qu'intermédiaire transparent et n'était pas partie dans le contrat formé entre le restaurateur et le consommateur. Or cette entreprise comptabilisait à tort les opérations en tant qu'acheteur-vendeur comme si elle avait un statut de commissionnaire. Elle enregistrait dans le compte « 607 – Achats de marchandises » les achats de repas et dans le « 707 – Ventes de marchandises » les ventes de repas commissions incluses aux internautes, lorsque ces derniers effectuaient le paiement par carte bancaire. Elle déduisait à tort la TVA sur les achats de repas, les factures des restaurants étant adressées uniquement aux internautes et non à la plateforme. En cas de contrôle fiscal, le risque de rejet de déduction de la TVA par la plateforme sur les achats de marchandises était élevé et portait sur plusieurs millions d'euros, même si en contrepartie la plateforme déclarait la TVA collectée non sur les commissions mais sur le montant brut des ventes de repas commission incluse. Après avoir consulté plusieurs avocats spécialisés en droit des sociétés pour confirmer mes dires, la plateforme a décidé de ne plus enregistrer que les commissions sur les repas dans un compte « 706 – Prestations de services ».

A l'inverse, si la plateforme ne spécifie pas qu'elle est un intermédiaire transparent (mandataire ou courtier), et que les factures sont émises à son en-tête sans préciser les coordonnées du marchand, la place de marché risque fortement d'être requalifiée en commissionnaire en cas de contrôle fiscal. L'administration pourrait ainsi réclamer la TVA collectée sur le montant de toutes les commandes livrées et non sur le montant des seules commissions, le commissionnaire ayant un statut fiscal d'acheteur-revendeur.

2. Position récente de l'ACPR : le statut d'établissement de paiement des places de marché

Fin 2013, l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) a alerté plusieurs places de marché pour les avertir que leur activité de galerie marchande était susceptible de contrevenir à la réglementation bancaire et financière, au motif que l'opération d'encaissement des commandes payées par l'acheteur¹⁰, puis reversées au vendeur par virement après déduction d'une commission¹¹, pourrait être qualifié de **fourniture de service de paiement** au sens des dispositions du Code Monétaire et Financier. Les sanctions prévues en cas de méconnaissance de ces dispositions sont de 3 ans d'emprisonnement et 375 000 € d'amende.

La FEVAD s'est emparée du dossier pour discuter avec le législateur des possibilités d'adaptation des règles existantes pour les places de marché. En effet, il est nécessaire d'encadrer cette nouvelle activité, mais une réglementation trop stricte serait contreproductive tant pour les professionnels que pour les consommateurs.

Rencontrée fin février 2014, l'ACPR a donné sa position à la FEVAD : le régulateur bancaire français exige que les places de marché s'adaptent à la législation sur les services de paiement au plus tard à fin 2016. En effet, elles perçoivent des fonds pour le compte de tiers grâce à leur propre contrat monétique, que leur banque ne leur a fourni que pour recevoir le produit de leurs ventes, et non celles de tiers. Elles fournissent deux services de paiement : **l'acquisition d'ordres de paiement en provenance du tiers acheteur et l'exécution de virements à destination du compte du vendeur**. Deux services qui, selon le Code monétaire et financier, ne doivent être fournis que par des « prestataires de services de paiement »: établissements de paiement, établissements de crédit ou établissements de monnaie électronique. L'ACPR souhaite éviter que ne puissent être lésés les acheteurs et les vendeurs si, après avoir encaissé les achats auprès de l'internaute et avant d'avoir viré les montants nets de commission aux vendeurs, une place de marché part avec la caisse ou dépose le bilan.

Que peuvent faire les places de marché ?

Concrètement, plusieurs possibilités existent pour respecter la loi.

¹⁰ Acquisition d'ordre de paiement, prévu au 5° du II de l'article L.314-1 du Code monétaire et financier

¹¹ Exécution d'opérations de virement associées à la gestion d'un compte de paiement, prévu au c du 3° du II de l'article L. 314-1 du Code monétaire et financier

Premièrement, une société qui fournit des services de paiement est censée demander **l'agrément bancaire** correspondant délivré par l'ACPR (article L. 522-6 du Code Monétaire et Financier). Seulement, cet agrément est subordonné à des obligations complexes réservées aux banques (notamment la mise en place de dispositifs de contrôle interne et de gestion des risques approfondis, mais aussi la mise en place d'un dispositif de lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme et l'ouverture d'un compte de cantonnement pour conserver les fonds dans un établissement de crédit agréé), qui sont disproportionnées pour la majorité des places de marché et leur coûteraient plusieurs millions d'euros. **Cet agrément est cependant allégé** si le volume de paiement mensuel ne dépasse pas 3 millions d'euros.

Une deuxième possibilité consisterait à demander à l'ACPR une **exemption de cet agrément**. Mais celle-ci est réservée aux places de marché mono-produits pour **lesquelles l'éventail de produits ou des services est limité ou le réseau est limité**. Par exemple, la plateforme ventealapropriete.com, qui permet de commander du vin et autres produits connexes en ligne, regroupe les viticulteurs indépendants contactés en amont par la plateforme et gère les encours dus à chaque viticulteur. Ce service est limité et destiné aux viticulteurs avec lesquels la plateforme a conclu une convention cadre de partenariat. La plateforme pourrait effectuer une demande d'exemption fondée sur la notion de « l'éventail limité de biens » auprès de l'ACPR (Article L. 521-3 du code monétaire et financier).

Une troisième piste peut se révéler intéressante : **confier la gestion de ces paiements** à une société qui dispose de l'agrément. Soit la place de marché laisse les vendeurs contracter avec cette société, soit elle préfère conserver la relation avec les vendeurs en devenant **l'agent d'un établissement de paiement** (Article L. 523-1 du code monétaire et financier). On rencontre le premier cas dans la plupart des places de marché (comme chez eBay par exemple) : les vendeurs doivent contracter avec Paypal, Limonetik, HiPay ou encore MangoPay¹².

¹² Dans un premier temps, l'internaute remplit son panier sur la plateforme. Au moment du paiement en ligne, la requête de paiement est transmise au prestataire de services de paiement. Le client est invité à saisir ses données bancaires sur le serveur de la solution de paiement en mode sécurisé (les données sont transmises cryptées). Le prestataire de paiement interroge la banque de l'acheteur pour s'assurer de la validité de la carte du client (demande d'authentification 3DSecure et demande d'autorisation). Soit :

- le paiement en ligne est refusé, le client est alors informé en temps réel de l'échec de la transaction.
- le paiement est accepté : le prestataire de paiement envoie un numéro d'autorisation à la place de marché. Celle-ci envoie en retour dès confirmation de la disponibilité du produit par

Quant au deuxième cas de figure, devenir l'agent d'un établissement de paiement, ce dernier ne proposera pas cette possibilité gratuitement. L'offre n'est pour l'instant en place ni techniquement ni économiquement. Peu de banques y réfléchissent concrètement et les rémunérations qu'elles imaginent sont souvent élevées : environ 1% de commission sur les transactions.

C'est pour cela que de grandes places de marché étudient la possibilité de devenir elles-mêmes établissements de paiement.

Amazon est déjà établissement de paiement au Luxembourg, tout comme eBay via sa filiale Paypal. Or, une société agréée dans un pays de l'Union européenne peut exercer dans tous les autres pays de l'Union européenne. Ainsi, les grandes places de marché françaises qui veulent obtenir un agrément pourraient le faire également au Luxembourg au préjudice de l'e-commerce et du fisc français.

Le dialogue se poursuit actuellement entre l'ACPR et la FEVAD. L'Autorité n'a pour l'instant pas de pouvoir de sanction directe : si les places de marché ne se conforment pas à la législation, l'ACPR sera obligée de saisir les tribunaux pour les poursuivre.

Un délai pour attendre DSP 2

Avant d'en arriver là, Bruxelles travaille actuellement sur une nouvelle version de la directive sur les services de paiement, DSP 2, qui devrait clarifier ce qui s'applique aux places de marché. Cette clarification est attendue pour le deuxième semestre 2015¹³. Le débat juridique persiste et n'a pas encore été tranché par les tribunaux.

L'ouverture d'un compte de cantonnement est-il obligatoire ?

Dans tous les cas, l'ouverture d'un compte de cantonnement est obligatoire pour les places de marché qui encaissent les fonds des acheteurs avant de les reverser nets de leurs prestations aux vendeurs. La place de marché est titulaire de ce compte de cantonnement mais ne peut pas en disposer librement. Les fonds détenus pour compte d'autrui ne doivent pas transiter par le compte bancaire principal de l'opérateur. Ils peuvent cependant être placés sur des actifs sans risque selon les conditions prévues dans le contrat d'ouverture du compte. Seules les commissions, les prestations

le vendeur l'instruction de « capturer » la transaction, autrement dit de la remettre en banque.

Les prestataires de paiement proposent généralement un transfert automatique des encaissements dans le logiciel de comptabilité de la place de marché (QUADRATUS, SAP,...).

¹³ Cette clarification est toujours attendue à la date de dépôt du présent mémoire.

annexes, et le cas échéant, les intérêts produits au titre des fonds placés peuvent être transférés du compte de cantonnement vers le compte bancaire principal de l'opérateur.

Section 2. Particularités juridiques et comptables de la reconnaissance du chiffre d'affaires

1. La place de marché a un statut de commissionnaire

Le Code de commerce répute **acte de commerce** « toute entreprise de commission » (article L.110-1-5°). L'article L.121-1 stipule : « sont commerçants ceux qui exercent des actes de commerce et en font leur profession habituelle ». Les commissionnaires qui accomplissent leur activité à titre professionnel et de manière habituelle ont la qualité de commerçant. Le commissionnaire doit avoir la capacité commerciale et est obligatoirement immatriculé au **Registre du Commerce et des Sociétés** (RCS).

→ Quelles sont les **obligations du commissionnaire** ?

- Obligation de loyauté

S'il n'est soumis qu'à une obligation de **moyen** dans son service d'entremise, le commissionnaire ne doit cependant pas se rendre coupable de **négligence** dans l'exercice de sa mission.

Très souvent, des **clauses d'exclusivité** figurent dans le contrat d'entremise. Ces clauses interdisent au commettant de faire appel à d'autres intermédiaires pour distribuer leurs produits ou services. Le non-respect de ces clauses constitue une faute grave de la part du commettant.

- Obligation d'information

Lorsque l'opération est conclue, le commissionnaire doit communiquer à son commettant **une reddition de comptes**, c'est-à-dire tout document qui prouve qu'il a correctement accompli sa mission (facture, bon de commande, documents comptables,...) sans avoir à communiquer expressément le nom du tiers cocontractant. Concrètement, le commissionnaire doit établir un relevé des commissions qu'il adresse à son commettant et qui peut tenir lieu de facture, sous réserve de respecter les conditions suivantes :

- Le commettant a donné par écrit au commissionnaire un mandat de facturation et il a apposé sa signature sur le relevé de commissions,

- Le relevé de commissions porte toutes les mentions obligatoires qui doivent figurer sur les factures,
- Le relevé de commissions détaille toutes les ventes réalisées HT avant commission par le commissionnaire,
- Le commissionnaire et son commettant doivent conserver chacun un exemplaire du relevé de commissions.

Ce relevé de commissions remplace dès lors la facture qu'aurait dû établir le commettant relativement à la transaction en amont (vente du commettant au commissionnaire).

Le commissionnaire doit être en mesure de prouver qu'il n'a reçu dans l'opération aucun bénéfice autre que la commission du commettant. Le commissionnaire n'a pas le droit de recevoir de commission du tiers cocontractant.

→ Quelles sont les **garanties du commissionnaire** ?

- **Droit de rétention du dépositaire**

Lorsqu'il exerce des fonctions de **dépositaire**, le commissionnaire dispose du droit du créancier gagiste. Il peut retenir les marchandises du commettant comme garantie du paiement de la créance devenue certaine et exigible à l'égard du commettant. **Un lien de connexité** doit exister entre la créance (commission d'entremise) et le bien (les marchandises objets de l'entremise).

- **Privilège de l'article L.132-2 du commissionnaire**

Selon cet article, le privilège couvre toutes les créances du commissionnaire sur le commettant même celles qui sont sans aucun rapport avec les marchandises détenues (**absence du lien de connexité**). Le privilège du commissionnaire est plus étendu que celui du créancier gagiste car il est **dissocié de la détention** des marchandises. Cependant, cette disposition de la loi n'est que **supplétive** : les parties peuvent y déroger d'un commun accord.

→ Quid du **transfert de propriété** ?

La question du transfert de propriété se pose particulièrement pour le commissionnaire qui reçoit des factures d'achat et émet des factures de vente en son nom propre. Le transfert de propriété est ici déconnecté du mécanisme de facturation : en effet **le commissionnaire n'est qu'un intermédiaire et ne devient jamais propriétaire** des biens ou des services concernés. Le transfert de propriété a lieu directement entre le

tiers acquéreur et le commettant même si l'identité de ce dernier est le plus souvent dissimulée.

→ Conséquences au niveau fiscal et comptable

En ce qui concerne le **fait générateur**, qui constitue la date à partir de laquelle la prestation de l'intermédiaire est **considérée comme réalisée**, il est en principe **déterminé librement par les parties** dans le contrat d'entremise. Cette question du fait générateur est essentielle pour savoir à partir de quelle date il faut comptabiliser la commission : est-ce lors de la signature du bon de commande par le client ? Lors de l'émission de la facture au client ? Lors du paiement par le client ?

En cas de silence du contrat d'entremise, la commission est due dès l'exécution par l'intermédiaire de sa prestation d'entremise sans faute de sa part. Mais généralement la vente est conclue sous la condition suspensive que le produit commandé soit disponible.

Le commissionnaire est un intermédiaire opaque¹⁴ : il agit en son propre nom. Lorsque la place de marché est commissionnaire, elle est sous-entendue commissionnaire à la vente : elle est réputée acheter les biens ou les services à son commettant (le vendeur) et les vendre au tiers acquéreur (l'acheteur). Au regard de la TVA, le commissionnaire, même s'il achète pour le compte d'autrui, est considéré fiscalement comme un **acheteur-revendeur**. Il est réputé avoir personnellement acquis et livré le bien, ou reçu et fourni les services¹⁵.

Les règles fiscales et comptables suivent l'apparence des actes juridiques. Le chiffre d'affaires à comptabiliser par l'intermédiaire correspond au chiffre d'affaires à déclarer à la TVA, c'est-à-dire au chiffre d'affaires facturé par l'intermédiaire, donc commission incluse¹⁶.

Le schéma¹⁷ des écritures comptables est le suivant. Le commissionnaire est un intermédiaire opaque qui est assimilé à un **acheteur-revendeur**. L'opération d'entremise est décomposée en deux opérations : une opération de vente auprès du

¹⁴ La distinction fiscale des intermédiaires est présentée au BOI-TVA-CHAMP-10-10-40-40-20150304

¹⁵ Art. 256 V du Code général des impôts : « L'assujetti, agissant en son nom propre mais pour le compte d'autrui, qui s'entremet dans une livraison de bien ou une prestation de services, est réputé avoir personnellement acquis et livré le bien, ou reçu et fourni les services considérés. »

¹⁶ CGI art. 266, 1-b

¹⁷ Cf. Annexe 5 : proposition d'un schéma de comptabilisation des écritures de vente et de reversement des fonds en fonction du statut juridique de la plateforme

tiers (transaction aval) et une opération d'achat auprès du commettant (transaction amont).

Le commissionnaire doit comptabiliser en chiffre d'affaires le prix total de la transaction facturée au tiers cocontractant (en 707 – Vente de marchandises, ou 706 – Prestations de services). Ce montant comprend le prix des biens vendus/services rendus, coût de sa commission compris.

Il comptabilise en achat de marchandises (607) ou en achat de services (604 – Sous-traitance de services) les biens ou services achetés au commettant. La différence entre la vente au tiers-acquéreur et le coût de l'acquisition auprès du commettant constitue la commission du commissionnaire qui représente sa **marge brute**.

2. La place de marché est un courtier ou un mandataire

Un courtier ou un mandataire est un intermédiaire transparent : **ils agissent au nom d'autrui**. Leurs opérations sont considérées comme des prestations de services d'entremise et sont soumises à toutes les règles correspondantes. La base d'imposition est composée de toutes les sommes reçues en contrepartie du service rendu.

Dans ce contexte, le courtier ou le mandataire facture le vendeur pour le montant de la prestation uniquement (commission et frais annexes d'abonnement par exemple). Cette facturation est comptabilisée dans le compte 706 – Prestations de services.

Par exemple, un vendeur envoie son catalogue de produits sur la place de marché. Un internaute passe la commande d'un de ces produits qui a un prix de 1 100 €, dont 100 € correspond à la commission prise par la plateforme. Le vendeur facture directement le tiers-acquéreur pour 1100 €. La place de marché facture au donneur d'ordres sa commission de 100 €. La commission de 100 € représente le chiffre d'affaires de la place de marché et est enregistrée dans le compte 706 – Prestations de service.

Si le vendeur a délégué l'encaissement des fonds à l'intermédiaire, ces fonds seront enregistrés dans la comptabilité de l'intermédiaire dans un compte de tiers et non en produits.

Fiscalement, le taux de TVA applicable à la commission est celui qui correspond au taux de TVA appliqué au bien ou service sous-jacent. La liste des taux de TVA réduits est prévue aux articles 278-0 bis, 278-0 bis A, 278 bis et 278 quater du Code général des impôts.

Même si au final la marge dégagée par un commissionnaire est la même que celle d'un courtier ou d'un mandataire, les différences sont importantes et concernent :

- **La présentation des états financiers** : le chiffre d'affaires est souvent un indice important pour les partenaires financiers (actionnaires, éventuels repreneurs, banques,...),
- **La contribution sociale de solidarité** qui comprend dans sa base imposable le montant du chiffre d'affaires,
- **Les honoraires des commissaires des commissaires aux comptes** (dont le barème, quand il est utilisé, est basé en partie sur le chiffre d'affaires).

Section 3. La responsabilité limitée de ces acteurs protégés dans l'intérêt du commerce électronique

La place de marché électronique, en fournissant aux vendeurs une plateforme pour qu'ils puissent y déposer leurs annonces, doit-elle surveiller le contenu de chacune d'entre elles ? La loi et la jurisprudence ont posé comme principe qu'il ne saurait y avoir d'obligation générale de surveillance, mais à condition de respecter certaines conditions détaillées ci-après.

1. Mécanisme de responsabilité allégée

Justification économique de la protection spéciale des intermédiaires. Ces intermédiaires sont allégés de leur responsabilité à raison des activités qu'ils permettent. Les vendeurs qui utilisent leur infrastructure peuvent y créer et développer leur activité marchande, possibilité qu'ils n'auraient pu avoir s'ils avaient dû assumer eux-mêmes les coûts. Certains vendeurs mal intentionnés peuvent se servir des moyens mis à la disposition par les intermédiaires pour y stocker des données illicites ou y déployer des activités illégales. Rendre cet intermédiaire responsable du fait d'un vendeur – qui dans le cas des services en ligne se dénombrent souvent par milliers ou millions – serait excessif. C'est au regard de la finalité du régime – l'encouragement du commerce électronique – que doit être comprise l'intention du législateur.

Personnes concernées. Ce mécanisme bénéficie, selon l'article 14.1 de la directive européenne n°2000-31 du 8 juin 2000 (« directive sur le commerce électronique ») transposée par la **loi pour la confiance dans l'économie numérique**, n° 2004-575 du 21 juin 2004, abrégée sous le sigle **LCEN**, à ceux dont l'activité est celle « de fourniture d'un **service de la société de l'information** consistant à stocker des

informations fournies par un destinataire du service ». Ainsi, « un service sur Internet consistant à faciliter les relations entre les vendeurs et les acheteurs de produits est, en principe, un service au sens de la directive 2000/31 » CJUE, 12 juill.2011, C-324/09, *L'Oréal/eBay*, qui ajoute qu' « à l'évidence, l'exploitation d'une place de marché en ligne » entre dans la catégorie des **services de la société de l'information**.

Nature de la responsabilité en cause. Le prestataire d'hébergement ne sera pas responsable des informations stockées dès lors qu'il n'a « pas effectivement connaissance de l'activité ou de l'information illicite ». La CJUE a jugé que l'intermédiaire est ignorant si son activité a un caractère « purement technique, automatique et passif », situation « impliquant que ce prestataire n'a pas la connaissance ni le contrôle des informations transmises ou stockées ». Il faut rechercher si le rôle du prestataire est bien neutre.

2. Conditions pour bénéficier de ce mécanisme

Rôle actif. Les places de marché ne doivent pas avoir de **rôle actif dans le contenu des textes mis en ligne par les vendeurs**. Si tel était le cas, le mécanisme de responsabilité allégée ne serait plus appliqué. Le statut d'hébergeur est réservé uniquement aux courtiers comme l'a confirmé le tribunal d'instance de Vienne du 12 novembre 2010¹⁸ : « la société eBay a un statut d'hébergeur, en ce qu'elle n'intervient pas dans les transactions réalisées par le site, mais seulement pour des **prestations de courtage**, c'est-à-dire **en qualité de simple intermédiaire** ». Il faut de plus que le courtier n'intervienne pas dans le contenu des textes mis en ligne pour conserver son statut protecteur d'hébergeur.

En application de l'article 6 de la LCEN, est hébergeur et bénéficie ainsi de la responsabilité protégée **celui qui ne décide pas du contenu mis en ligne**. Ne perd pas le bénéfice de cette responsabilité allégée celui qui procède uniquement à des modifications techniques du contenu (encodage par exemple) ou procède à son indexation afin qu'il puisse être consulté par moteur de recherche (classification par mots-clefs par exemple), ou encore accompagne la diffusion de ces contenus de publicités. Lorsqu'elle a le statut d'hébergeur, la plateforme ne sera pas tenue responsable « des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services », en l'occurrence du vendeur.

En revanche, la Cour de Cassation a donné sa position sur la question du « rôle actif » d'eBay dans le cadre de litiges l'opposant à Christian Dior et LVMH, en matière de

¹⁸ Tribunal d'instance de Vienne, 12 novembre 2010, Vincent M. / eBay international AG

contrefaçon par trois arrêts rendus le 3 mai 2012¹⁹. Elle a considéré que : « les sociétés eBay fournissent à l'ensemble des vendeurs des informations pour leur permettre d'optimiser leurs ventes et **les assistent dans la définition et la description des objets mis en vente en leur proposant notamment de créer un espace personnalisé de mise en vente ou de bénéficiaire "d'assistants vendeurs"** (...) les sociétés eBay envoient des messages spontanés à l'attention des acheteurs pour les inciter à acquérir et invitent l'enchérisseur qui n'a pu remporter une enchère à se reporter sur d'autres objets similaires sélectionnés par elles ; que de ces constatations et appréciations, la cour d'appel a pu déduire que les sociétés eBay n'avaient pas exercé une simple activité d'hébergement mais qu'elles avaient, indépendamment de toute option choisie par les vendeurs, joué **un rôle actif de nature à leur conférer la connaissance** ou le contrôle des données qu'elles stockaient et à les priver du régime exonératoire de responsabilité ».

Il faut comprendre dans cet arrêt important que c'est **le rôle actif dans le contenu des textes mis en ligne par les vendeurs** qui doit conduire à exclure la qualité d'hébergeur, par, notamment, **une assistance** « dans la définition et la description des objets mis en vente ». Le rôle commercial actif constitue l'exercice normal de l'activité de courtage : promouvoir les offres auprès d'acheteurs potentiels et accompagner les vendeurs afin qu'ils parviennent à vendre. Une place de marché qui a le statut de courtier doit, à ce titre, rapprocher les acheteurs et les vendeurs en vue de leur faire passer un contrat notamment par des actions de promotion, sans perdre le régime de responsabilité aménagée. Par contre son rôle actif ne doit pas lui permettre de connaître l'activité illicite.

Acquisition de la connaissance de l'activité illicite. Exonérée de responsabilité tant que la place de marché est ignorante des données illégales stockées par des tiers sur sa plateforme, elle devient responsable « dès le moment où elle a de telles connaissances » et qu'elle n'agit pas promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible prévoit l'article 14.1.b de la Directive européenne 2000/31 du 8 juin 2000. A moins d'obtenir cette connaissance par une couverture médiatique conséquente dans la presse par exemple, la loi française a précisé les conditions dans lesquelles il est possible d'affirmer qu'un hébergeur est au courant qu'il **stocke des données illicites**. Elle a prévu que « la connaissance des faits litigieux est présumée acquise par les hébergeurs lorsqu'il leur est notifié les éléments suivants :

- La date de la notification ;

¹⁹ Cass. Com., 3 mai 2012, *Parfums Christian Dior, Kenzo Parfums, Parfums Givenchy et Guerlain c/eBay AG & eBay Inc.*

- Si le notifiant est une personne physique : ses nom, prénoms, profession, domicile, nationalité, date et lieu de naissance ; si le requérant est une personne morale : sa forme, sa dénomination, son siège social et l'organe qui la représente légalement ;
- Les nom et domicile du destinataire ou, s'il s'agit d'une personne morale, sa dénomination et son siège social ;
- La description des faits litigieux et leur localisation précise ;
- Les motifs pour lesquels le contenu doit être retiré, comprenant la mention des dispositions légales et des justifications de faits ;
- La copie de la correspondance adressée à l'auteur ou à l'éditeur des informations ou activités litigieuses demandant leur interruption, leur retrait ou leur modification, ou la justification de ce que l'auteur ou l'éditeur n'a pu être contacté ».

En pratique, nombre de places de marché ont mis en place ce formulaire de contact pour signaler tout contenu litigieux.

Comme nous venons de le voir, la responsabilité de la place de marché peut fortement varier en fonction de son rôle d'intermédiaire entre vendeurs et acheteurs. Lors de l'élaboration de son plan de mission et de son programme de travail, le commissaire aux comptes devra prendre en compte cette particularité et adapter sa démarche en conséquence.

PARTIE 2. PRISE DE CONNAISSANCE DE L'ENTITE ET DE SES RISQUES INHERENTS ET APPRECIATION DES PROCEDURES DE CONTRÔLE INTERNE

Chapitre 1. Prise de connaissance de l'entité et évaluation du risque d'anomalies

Section 1. Eléments clés à considérer pour l'acceptation de la mission

1. Une règle d'or : bien connaître son client

Avant d'accepter ou de poursuivre la mission de certification des comptes, le commissaire aux comptes doit entreprendre une démarche de prise de connaissance et d'analyse des risques. Il apprécie s'il peut réaliser sa mission dans de bonnes conditions, notamment sur le plan du respect des règles déontologiques relatives à l'indépendance, aux incompatibilités et en rapport avec les ressources humaines du cabinet. Le commissaire aux comptes fait appel à son jugement professionnel et fait preuve d'esprit critique, en tenant compte du fait que certaines situations peuvent conduire à des anomalies dans les comptes.

Le commissaire aux comptes doit prendre connaissance des **particularités et des principaux risques de l'entité**, afin d'être en mesure de prendre la décision d'accepter le mandat, d'établir les grandes lignes de la mission et de préparer la lettre de mission.

Cette prise de connaissance nécessite un entretien avec la direction de l'entreprise. Cet entretien doit lui permettre de comprendre l'organisation de l'entreprise, ses principales activités. L'auditeur collecte à minima un extrait K BIS, l'organigramme de la société, les statuts, l'identité des associés, le manuel des procédures. Le commissaire aux comptes devra vérifier que l'objet social mentionné dans les statuts correspond bien à l'activité réelle de la plateforme numérique : la responsabilité civile professionnelle ne couvre que les activités correspondant à l'objet social de l'entreprise.

Au cours de l'entretien, le commissaire aux comptes doit vérifier si la direction est sensibilisée au contrôle interne, aux évolutions de l'actualité juridique et réglementaire concernant l'activité des places de marché.

C'est également au cours de cet entretien que le commissaire aux comptes détermine le statut exact de la place de marché : courtier, mandataire voire commissionnaire. Les différents documents suivants seront analysés pour comprendre les droits et obligations de chaque partie et détecter les éventuelles clauses abusives ou illicites :

- Les conditions générales d'utilisation²⁰ de la plateforme y compris :
 - o Les mentions légales,
 - o La charte d'utilisation des données personnelles,
 - o Le contrat de partenariat établi avec les marchands,
 - o Le mandat de facturation le cas échéant.
- Les contrats avec les prestataires informatiques (hébergeur, référenceur web, développeur),
- Le contrat souscrit avec le prestataire de service de paiement,
- Les éventuels contrats publicitaires notamment le programme d'affiliation.

Une place de marché garantissant la sécurité du tiers acquéreur, le commissaire aux comptes doit demander à la direction si une sélection des vendeurs partenaires est effectuée. Si ce n'est pas le cas, le risque est plus élevé que les tiers acquéreurs soient insatisfaits de la prestation du vendeur. Et un trop grand nombre d'avis défavorables sur le site de la plateforme peut nuire à la réputation de cette dernière.

2. L'incidence des conclusions des audits effectués par des tiers

Le cas échéant, le commissaire aux comptes doit s'entretenir avec l'expert-comptable en charge d'arrêter les comptes afin de coordonner les travaux respectifs dès le début de la mission.

Il doit également consulter les rapports d'audit de ses prédécesseurs et s'entretenir avec eux le cas échéant.

Lorsque la place de marché dispose d'un département d'audit interne, l'auditeur peut demander un accès aux rapports effectués par ce dernier. La lecture de ces rapports fournit des informations précieuses pour identifier les risques liés à l'organisation.

²⁰ En annexe 6, figure les principaux points de contrôle à effectuer par le professionnel pour chacun de ces documents.

3. Autres aspects significatifs liés à l'acceptation de la mission

Le professionnel doit également analyser les états financiers pour vérifier qu'il n'y a pas de risques majeurs sur la continuité de l'exploitation. Il doit prendre également connaissance des projets de l'entité (notamment la mise en place d'une application mobile destinée aux ordiphones communément appelés smartphones) et vérifier qu'ils sont viables économiquement. En effet, de nombreux e-commerçants connaissent des difficultés financières suite à un manque de rentabilité.

Section 2. Connaissance de l'entité et de son environnement et évaluation du risque d'anomalies significatives dans les comptes (NEP-315)

1. La reconnaissance du chiffre d'affaires

La principale source de revenus du modèle économique d'une place de marché correspond à la rémunération découlant de la mise en relation d'une offre et d'une demande. La commission et l'abonnement constituent les deux principales sources de revenus de l'opérateur.

Les créances sont enregistrées dès lors qu'elles sont devenues certaines. Elles naissent dès l'échange des consentements, deviennent certaines quant à leur principe et à leur montant dès leur réalisation pour les prestations de services.

Les différentes sources de rétribution de l'opérateur et leurs conséquences sur la date de reconnaissance du chiffre d'affaires sont présentées ci-après.

a. Les commissions

En ce qui concerne les commissions qui constituent la principale source de rétribution d'une place de marché, celles-ci doivent être enregistrées en chiffre d'affaires dès que la commande a été validée par le client sur le site WEB (peu importe le délai de livraison du bien ou du service au client final). En effet, la commande validée par le client constitue le fait générateur de l'exécution de la prestation de la place de marché. Pour que la commande soit validée, l'article 1369-5 du Code Civil précise que l'acheteur doit avoir eu la possibilité de vérifier le détail de celle-ci et son prix total, et de corriger certaines erreurs, avant de confirmer la commande pour exprimer son acceptation. Il est obligatoire que la place de marché emploie la technique du « **double clic** » : après un premier clic, le consommateur doit avoir la possibilité de vérifier sa commande et le cas échéant de procéder à des modifications, ou à l'annulation de

celle-ci, avant d'effectuer un deuxième clic qui constitue alors l'acceptation du contrat. L'article 1369-5 du Code Civil précise enfin que « L'auteur de l'offre doit accuser réception sans délai injustifié et par voie électronique de la commande qui lui a été ainsi adressée. » En pratique, la place de marché comptabilise la commission dès la confirmation de la commande par le vendeur.

Autres points d'attention

Même si la comptabilisation des opérations liées aux prestations de service en ligne est simple et habituelle, certains points nécessitent une vigilance particulière :

- Les flux liés aux retours, aux avoirs, aux remboursements : en effet, le consommateur final bénéficie d'un délai de rétractation qui est en principe de 14 jours sauf exceptions (produits périssables par exemple, ou allongement du délai de rétractation accordé par l'opérateur). Si le bien est retourné au vendeur dans les délais, la commission doit faire l'objet d'un avoir.
- Les défaillances du vendeur (annulation de commandes, retards de livraison, produits livrés défectueux,...) : le professionnel doit analyser le contrat qui lie l'opérateur au vendeur. La place de marché peut par exemple émettre des bons d'achats aux clients pour pallier les vendeurs défaillants. Ces bons d'achats sont alors facturés au vendeur, ce qui procure à l'opérateur un revenu supplémentaire.
- Certains sites comme eBay proposent aux acheteurs un système d'enchères : dans ce cas la commande ne devient définitive que lorsque l'acheteur a remporté l'enchère (ou en utilisant l'option achat immédiat à un prix fixé par le vendeur).

b. Les produits annexes

En dehors des commissions, divers produits accessoires peuvent être facturés au vendeur²¹ :

- Des frais d'inscription et d'abonnement au titre des frais divers d'hébergement et d'administration. Ces frais sont généralement payés mensuellement.
- D'éventuels frais d'abonnement au titre de l'adhésion au paiement sécurisé en ligne.

²¹ Généralement ces produits accessoires, comme les commissions, s'imputent sur le montant des fonds reçus des acheteurs avant le remboursement des vendeurs. Des facilités de trésorerie peuvent toutefois être proposés à ces derniers.

- La place de marché peut également prévoir de facturer des pénalités notamment en cas de preuve de faux avis laissés sur la plateforme par le vendeur.

Ces frais sont facturés généralement chaque mois. L'auditeur doit s'assurer qu'ils sont exhaustifs et que la césure est bien respectée en les rapprochant du contrat souscrit avec le vendeur. Ce contrat doit être examiné attentivement pour y déceler d'éventuelles clauses abusives. Il faut souligner que certaines places de marché comme appartager.com ne facturent aucune commission et se rémunèrent uniquement par le biais des abonnements.

2. La gestion des différents moyens de paiement

Pour rassurer le client dans l'acte d'achat sur Internet, la place de marché sert de tiers de confiance en proposant des mécanismes de paiement sécurisé. La sécurisation des transactions doit être optimisée autant vis-à-vis de l'acheteur que du vendeur. C'est le rôle de la cryptographie qui permet de rendre les coordonnées bancaires interceptées inutilisables pour le fraudeur. Pour augmenter le sentiment de sécurité de l'acheteur, il faut également que la place de marché lui propose un maximum de choix de modes de paiement hors-ligne et en-ligne.

Pour mettre en lumière les forces et faiblesses du paiement sécurisé offert par la place de marché, le professionnel doit se poser les questions suivantes :

- Existe-t-il des modes de paiement hors ligne ? Ceci peut concerner les chèques, les virements bancaires, les espèces, ou les tickets-restaurants dans le cas de la restauration livrée.
- Le client peut-il reporter le règlement de ses achats à la réception des marchandises ?
- L'opérateur respecte-t-il les obligations mises à sa charge par l'ACPR en ce qui concerne le statut d'établissement de paiement ?
- Les modes de paiement en ligne sont-ils sécurisés ? Si oui, dans le contrat qui lie l'opérateur au vendeur, l'opérateur a-t-il bien reçu le mandat de percevoir pour le compte du vendeur le paiement des commandes enregistrées sur le site via un système de paiement sécurisé par carte bancaire ?
- Comment sont sécurisés les paiements en ligne ? La place de marché a-t-elle confié la mise en place, la gestion et le cryptage de ce système de paiement à un établissement bancaire notoirement connu ? La place de marché s'est-elle engagée à informer cet établissement bancaire de tout usage frauduleux de

cartes ou de tout paiement contesté par l'internaute client sur demande expresse du vendeur ?

- Le client peut-il régler par carte bancaire ou par des intermédiaires type Paypal ? Dans ces cas, le client paie immédiatement à la commande avant la livraison du produit.
- Les modes de paiement en ligne et hors-ligne sont-ils traités avec la même diligence par le vendeur ? Un engagement dans ce sens figure-t-il dans le contrat liant l'opérateur et le vendeur tiers ?
- Le paiement en plusieurs fois est-il autorisé²² ? Si oui, le premier paiement s'effectuera à la commande, et les paiements suivants s'effectueront à échéances successives et déterminées. Dans ce cas, le plateforme effectue une avance au vendeur en le payant immédiatement (déduction faite de sa commission) sans attendre le remboursement total de la commande.

3. Le droit de rétractation et la gestion des retours de marchandises

Les ventes en ligne empêchent l'acheteur d'examiner le produit qu'il achète comme il le ferait dans un magasin traditionnel. Pour pallier ce point, l'acheteur bénéficie d'un droit de rétractation (Code de consommation : articles L 121-21 à L 121-21-8) : droit de rétractation applicable aux contrats conclus à distance.

Sans avoir à se justifier, l'acheteur dispose d'un délai maximum de 14 jours francs à compter du jour de la conclusion du contrat pour les contrats de services et à compter de la prise de possession du bien pour les contrats de vente. Il est conseillé au vendeur de conserver la preuve de la date de livraison du bien (bon de livraison, accusé réception...) pour acter du point de départ du délai de rétractation.

Ce droit de rétractation doit être clairement indiqué au consommateur, sinon le délai de rétractation est porté à trois mois.

²² La place de marché devra vérifier que l'établissement de crédit (Cofidis, Cetelem, ...) auprès duquel elle a conclu un mandat d'encaissement pour les paiements échelonnés :

- détient un agrément bancaire (sur le site de la Banque de France figure la liste des établissements de crédit agréés),
- ne pratique pas un taux effectif global (dont les modalités de calcul sont mentionnées à l'article R. 313-1 du code de la consommation) supérieur au taux usuraire fixé par la Banque de France en application de l'article L. 313-4 du code de la consommation. Tout prêteur dépassant cette limite s'exposerait à des poursuites judiciaires et l'acheteur pourrait demander le remboursement des intérêts excessifs au mandataire, soit l'établissement de crédit, mais également au mandant, soit la plateforme numérique. En effet, le mandataire, agissant au nom et pour le compte d'autrui, engage la responsabilité du mandant par ses actes.

Dans les cas suivants, le délai de rétractation est inapplicable, le consommateur doit également en être informé :

- Les contrats de fournitures de services où l'exécution de ces services a commencé avec l'accord du consommateur avant le délai de 7 jours francs ;
- Lorsque le prix du bien ou du service varie en fonction des taux du marché financier ;
- Les contrats de biens confectionnés selon les spécifications du consommateur ou nettement personnalisés ou qui ne peuvent être réexpédiés du fait de leur nature, ou sont susceptibles de se détériorer ou de se périmer rapidement ;
- Les fournitures d'enregistrement audio ou vidéo ou de logiciels informatiques qui ont été descellés par le consommateur ;
- Les fournitures de journaux, périodiques ou de magazines ;
- Les contrats ayant pour objet la prestation de services d'hébergement, de transport, de restauration, de loisirs qui doivent être fournis à une date ou selon une périodicité déterminée.

En cas de retour, la place de marché électronique peut mettre à disposition sur son site un formulaire de retour, mais – sauf dans les cas où l'opérateur gère également la logistique – c'est au vendeur de traiter les retours des produits et d'effectuer les démarches de remboursement du client. La commande expédiée ayant fait l'objet d'un retour doit être annulée et aucune commission ne sera alors facturée au vendeur. Si la place de marché a reçu directement le paiement du client via sa plateforme, c'est elle qui procèdera au remboursement de ce dernier une fois que le vendeur aura reçu le produit.

Des avoirs à établir doivent être provisionnés pour toutes les commissions relatives aux commandes expédiées sur l'exercice mais qui ont fait l'objet d'un retour postérieur à la clôture de l'exercice.

4. Les garanties et le service après-vente

Une place de marché qui a un statut d'hébergeur au sens de la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) n'est pas responsable du contenu des annonces. Sauf si elle a le statut de commissionnaire, elle n'est pas le vendeur vis-à-vis du tiers acquéreur, elle n'est pas responsable de problème à l'occasion de la vente (délivrance du produit, produit défectueux,...).

Cela a été rappelé par le tribunal d'instance de Vienne le 12 novembre 2010 : saisi par les plaignants qui n'avaient pas reçu un véhicule acheté sur eBay et payé par les

procédures sécurisées du site, le tribunal a confirmé que « la société eBay a un statut d'hébergeur, en ce qu'elle n'intervient pas dans les transactions réalisées par le site, mais seulement pour des prestations de courtage, c'est-à-dire en qualité de simple intermédiaire. [...] N'étant pas le vendeur, elle ne peut être tenue responsable du défaut de délivrance du véhicule, de sorte qu'il n'y a pas lieu de faire application de l'article L. 121-20-3 du Code de la Consommation ». De même, le tribunal d'instance de Grenoble a indiqué le 1^{er} février 2007 que les vendeurs d'objets sur eBay sont seuls responsables de la bonne exécution des contrats conclus sur ce site.

Cependant, une place de marché peut décider, à titre commercial et sans reconnaissance d'une quelconque responsabilité vis-à-vis du client, d'accorder une compensation quelconque (remises commerciales, bons d'achat) qui sera facturée au vendeur défaillant.

5. La gestion du risque client

Les deux principaux risques clients d'une place de marché sont :

- les risques d'impayés par carte bancaire ou via des intermédiaires de type paypal en cas de paiement en ligne. Ces risques sont faibles et portent essentiellement sur des cas de fraudes à la carte bancaire. Le risque est plus élevé lors des paiements en plusieurs fois ; il porte sur des échecs de présentation pour défaut de provision.
- les risques d'impayés des vendeurs partenaires qui ont reçu directement le règlement du consommateur en cas de paiement hors ligne. Le vendeur peut avoir des difficultés à payer sa commission, à livrer le produit (rupture de stock) et au pire être en état de cessation de paiement. Cependant la place de marché a deux principaux moyens de pression pour obtenir le paiement de sa commission : les sommes impayées produisent de plein droit intérêts à compter de leur date d'exigibilité et – si cela est prévu dans le contrat liant l'opérateur au partenaire – la place de marché peut être habilitée à suspendre l'exécution du contrat et notamment l'accès aux pages WEB du partenaire, après mise en demeure restée infructueuse. En cas de manquements répétés, l'opérateur peut prévoir la résiliation de plein droit du contrat.

Section 3. Prise en compte de la possibilité de fraudes lors de l'audit des comptes (NEP-240)

1. Définition du risque de fraude et diligences à accomplir par le professionnel

La fraude est un acte intentionnel commis par un ou plusieurs membres de la direction, par un ou plusieurs employés ou tiers à l'entité, impliquant des manœuvres dolosives dans le but d'obtenir un avantage indu ou illégal. La fraude se distingue de l'erreur par son caractère intentionnel.

Le commissaire aux comptes ne s'intéressera qu'à la fraude entraînant une anomalie significative dans les états financiers et qui résulte soit d'un **détournement d'actifs**, soit de l'**élaboration d'informations mensongères**.

Afin d'évaluer le risque de fraude, le professionnel se base sur :

- sa prise de connaissance de l'organisation du système d'information et de la description des procédures pour chaque cycle (principalement achats, ventes, trésorerie, personnel, informatique). Il doit vérifier que le principe de séparation des tâches est respecté et réellement appliqué dans l'entreprise pour prévenir toute tentative de fraude ;
- des demandes d'information auprès de la direction et d'autres personnes au sein de l'entité, comme le personnel de production ou les auditeurs internes, qui peuvent fournir au commissaire aux comptes des perspectives différentes pour l'identification des risques ;
- des discussions sur le risque de fraude avec les membres de son équipe d'audit ;
- des procédures analytiques pouvant mettre en évidence des variations inattendues.

En annexe 4 est proposé un guide d'identification des risques de fraude adapté aux entreprises du e-commerce.

2. Le détournement d'actifs : fraudes internes et fraudes du fait de tiers

a. Fraudes internes : appréciation de la séparation des tâches

Les modes opératoires de la fraude sont souvent la résultante d'un contrôle interne trop faible.

Les parties prenantes utilisent leur propre emploi ou leur propre position dans l'entreprise pour s'enrichir personnellement en détournant délibérément les actifs ou les ressources de l'entreprise.

Les employés peuvent détourner les actifs de la plateforme et de ses clients notamment en piratant le site ou en falsifiant manuellement des fichiers. Ce détournement d'actifs concerne la plupart du temps la trésorerie de la société.

Les employés qui font partie du service de développement informatique (développeur, intégrateur,...) peuvent effectuer des actions de parasitage dans les procédures de contrôle interne pour faciliter la fraude.

Lorsque le fichier des virements pour le compte des vendeurs partenaires est établi manuellement sur un tableur de type excel, un employé mal avisé peut falsifier les coordonnées bancaires d'un ou de plusieurs vendeurs (généralement sur de petits montants) pour mettre à la place ses propres coordonnées bancaires. Si cette personne reçoit les appels des vendeurs, elle pourra plus facilement dissimuler la fraude : elle pourra invoquer un simple oubli et procèdera au remboursement du vendeur. Celui-ci peut présenter un solde créditeur anormal, mais, du fait de la granularité des montants, cela passera généralement inaperçu. Ce cas a été vécu personnellement et lorsque nous avons demandé une explication sur les vendeurs partenaires présentant des soldes créditeurs, la personne responsable nous a répondu que pour les vendeurs réguliers, des acomptes sont généralement versés avant régularisation ultérieure, ce qui était en partie vrai.

b. Fraudes du fait de tiers

En ce qui concerne les places de marché électroniques, les fraudes du fait de tiers sont principalement :

- les fraudes à la carte bancaire,
- la non-livraison ou une livraison non conforme du produit ou du service commandé par le vendeur.

➤ Les fraudes à la carte bancaire

Le taux de fraude à la carte bancaire s'est stabilisé à 0,080% en 2013 après cinq années de hausse. Même si les fraudes sur des paiements sur Internet ont baissé, leur taux s'établissant à 0,229 % en 2013 contre 0,29 % en 2012, il y a vingt fois plus de fraude quand on achète sur Internet que quand on se rend directement chez le commerçant.

L'utilisation de cartes bancaires volées ou usurpées fait peser un risque financier (impayé) et un risque d'image (e-réputation) sur la place de marché. En effet, en cas de contestation par un consommateur, l'opérateur agissant en tant que tiers de confiance doit indemniser ce dernier. L'opérateur peut se prémunir contre ce risque d'impayé en mettant en place, par exemple, avec les établissements bancaires en charge des transferts des flux financiers entre le consommateur et la plateforme, un protocole sécurisé de paiement sur Internet 3-D Secure. Ce système permet de s'assurer, lors de chaque paiement en ligne, que la carte est utilisée par son véritable titulaire. Cependant, le risque de fraude n'est pas complètement éteint. En effet ce système 3-D Secure a déjà été la cible d'hameçonnage (« phishing ») : technique employée par les fraudeurs sur Internet pour obtenir des renseignements personnels. Lorsque la validation 3-D secure se fait par la date de naissance, le risque de fraude reste élevé car il est facile de contourner cette protection en recherchant la date de naissance sur les nombreux réseaux sociaux (de type Facebook par exemple).

Par ailleurs, un certificat SSL, pour « Secure Sockets Layer », permet également de sécuriser les échanges sur Internet. Il sert à deux choses :

- chiffrer les données qui circulent entre la plateforme et l'ordinateur du consommateur ;
- garantir l'authentification du site de la plateforme.

Ce certificat SSL n'est pas obligatoire mais est vivement conseillé pour rassurer l'acheteur lors du paiement en ligne. Cette présence du certificat peut être signalée de différentes façons. On va retrouver généralement :

- La matérialisation d'un cadenas ;
- La mention d'une adresse web « https » avec le s pour « sécurisé » et non simplement « http ».

L'auditeur doit prendre connaissance du rôle des différents partenaires assurant la gestion des flux financiers de la plateforme afin d'apprécier le risque lié à la sécurité des paiements.

- **La non-livraison du produit ou du service ou la livraison d'un produit non conforme (produit contrefait ou de mauvaise qualité).**

Même si la plateforme intervient généralement en tant que courtier et ne propose aucune garantie contre les vendeurs frauduleux, elle doit protéger sa e-reputation. Plusieurs moyens sont mis à la disposition des places de marché pour se prémunir contre eux :

- Sélectionner en amont les vendeurs partenaires.
- Agir en tant que tiers de confiance dans la sécurité du paiement. La place de marché encaisse généralement le paiement du client par carte bancaire à la place du vendeur et s'assure que le produit ou le service a bien été livré au client final et conformément à sa demande avant de payer le vendeur.
- Emettre une série de mises en garde, de recommandations sur son site et décrire les garanties ou recours.
- Proposer des systèmes d'évaluation des vendeurs partenaires par les acheteurs.
- Mettre en place un formulaire de contact pour signaler tout contenu litigieux.
- Mettre à la disposition des acheteurs les coordonnées du vendeur.

3. La présentation d'états financiers frauduleux

Les états financiers frauduleux se caractérisent par des anomalies intentionnelles qui peuvent influencer le jugement du lecteur.

Dans une plateforme électronique, les principaux risques de présentation d'états financiers frauduleux portent sur la reconnaissance du chiffre d'affaires et sur les estimations comptables.

a. Reconnaissance du chiffre d'affaires

Dans le secteur du e-commerce très concurrentiel, le chiffre d'affaires est un élément clef de suivi de la performance.

Le chiffre d'affaires peut être manipulé au travers généralement d'une surévaluation liée à un enregistrement anticipé ou à la comptabilisation de produits fictifs pour rassurer les partenaires financiers (banque, associés, investisseurs). De plus, le non-respect de certaines clauses (« covenants ») occasionnerait le remboursement anticipé de l'emprunt accordé par la banque.

Le chiffre d'affaires d'un intermédiaire ayant le statut de courtier ou de mandataire ne doit représenter que la rémunération de l'intermédiaire. Or comme je l'ai indiqué dans la première partie (cf. page 26), il m'est arrivé de constater que ce chiffre d'affaires représentait le montant global des commandes commissions incluses. Cette présentation n'est réservée qu'aux commissionnaires qui agissent en leur nom propre. Même si l'impact sur le résultat est nul, la présentation des états financiers est faussée et peut influencer le lecteur des comptes (investisseur, actionnaire, banque...).

Le chiffre d'affaires émanant de la comptabilité devra par ailleurs être comparé au chiffre d'affaires émanant de la gestion commerciale. L'auditeur devra comprendre

comment est alimenté le chiffre d'affaires de la gestion commerciale et si des contrôles de cohérence sont effectués.

b. Risque de fraudes sur les estimations dans un objectif de manipulation du résultat

Pour manipuler le résultat, la direction de l'entreprise peut être tentée de fausser les estimations comptables. Ces estimations sont parfois basées sur des incertitudes ou des jugements complexes à évaluer.

Concernant les places de marché, les estimations comptables portent principalement sur :

- la provision sur les bons d'achat non consommée (cf. annexe 2 : « contrôle de la provision sur les bons d'achat non consommée »),
- la provision pour rétractation (cf. annexe 3 : « contrôle de la provision pour rétractation »)
- la provision pour dépréciation des créances déterminée à partir de la balance auxiliaire clients âgée,
- la dépréciation éventuelle du site internet si ce dernier a perdu de la valeur (cf. partie 3/Chapitre 2/3. Les tests de dépréciation).

Pour chaque risque de fraude identifié, le commissaire aux comptes devra vérifier si la société a mis en place des procédures de contrôle interne pour atténuer ce risque. Il testera ces contrôles et conclura sur leur efficacité.

En fonction de son appréciation du contrôle interne de l'entreprise, le professionnel devra adapter ses contrôles subsidiaires pour atténuer le risque d'audit à un niveau suffisamment faible pour obtenir l'assurance recherchée. Il fera appel tout au long de sa démarche à son jugement professionnel et à son esprit critique.

Section 4. Prise en compte du risque d'anomalies significatives dans les comptes résultant du non-respect de textes légaux et réglementaires (NEP-250)

L'auditeur doit communiquer dès que possible les cas de non-respect de textes légaux et réglementaires relevés. Une place de marché électronique doit respecter le droit du commerce électronique et une importance particulière doit être portée au statut juridique de l'opérateur. Cette qualification est à rechercher par rapport à l'activité réelle et principale de l'opérateur. Il ne suffit pas que ce dernier se déclare courtier ou

mandataire pour qu'il le soit réellement. En cas de litige, le juge cherchera dans les faits le statut exact de l'opérateur.

Par ailleurs, le principal risque autour des places de marché est l'abus de position dominante ou l'entente illicite. Selon l'article L.420-2 al 1 du Code de commerce, « Est prohibée, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées. » Des contentieux peuvent alors naître entre la place de marché et les vendeurs partenaires. Par exemple :

- Les portails de réservation d'hôtel en ligne ne peuvent plus empêcher les hôteliers de proposer directement aux clients des tarifs moins chers que ceux proposés par les places de marché.
- La loi « anti-Amazon » entrée en vigueur le 10 juillet 2014 : elle oblige les commerçants vendant des livres en ligne, comme La Fnac ou Amazon, à arrêter le cumul entre les frais d'envoi gratuit et la ristourne de 5% sur le tarif éditeur (loi Lang). Amazon a minimisé l'impact de cette loi en fixant les frais de livraison à un centime symbolique. Néanmoins, Amazon est obligé de vendre les ouvrages au tarif éditeur sans pouvoir appliquer la ristourne de 5%. Le texte de la loi explique que « Le détaillant peut pratiquer une décote à hauteur de 5% de ce prix sur le tarif du service de livraison qu'il établit, sans pouvoir offrir ce service à titre gratuit ».

Un comité d'éthique des transactions est recommandé ainsi que des procédures spécifiques d'arbitrage. Les conditions générales de vente au consommateur et le contrat conclu entre la place de marché et le vendeur seront analysés pour vérifier non seulement le non-déséquilibre de la relation entre les parties, mais aussi pour vérifier par la suite par sondage la correcte appréhension dans le chiffre d'affaires des conditions de rémunération prévues dans le contrat.

Pour ce faire, la NEP 250 indique que « le commissaire aux comptes s'enquiert auprès de la direction :

- des textes légaux et réglementaires qu'elle estime susceptibles d'avoir une incidence déterminante sur l'activité de l'entité ;

- des procédures conçues et mises en œuvre dans l'entité visant à garantir le respect des textes légaux et réglementaires ;
- des règles et procédures existantes pour identifier les litiges et pour évaluer et comptabiliser leurs incidences. »

L'auditeur doit prendre connaissance non seulement des textes légaux et réglementaires qui ont une incidence sur la présentation des comptes et vérifier leur bonne application, mais également des textes légaux et réglementaires qui n'ont pas d'incidence sur les comptes, mais dont le non-respect peut avoir des conséquences financières pour l'entité (amendes, indemnités diverses voire menace sur la continuité d'exploitation).

1. Risque de non-respect du statut d'hébergeur

Comme nous l'avons vu dans la section 3 de la première partie, les places de marché électroniques qui sont qualifiées d'**hébergeur** au sens de la LCEN sont soumises à un régime particulier de responsabilité. Il résulte des articles 6.1.2 et 6.1.3 de la LCEN que les hébergeurs ne peuvent pas voir leur responsabilité civile ou pénale engagée « du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible ». L'article 6.1.7 ajoute que les hébergeurs ne sont pas soumis « à une obligation générale de surveiller les informations qu'elles transmettent ou stockent, ni à une obligation générale de rechercher des faits ou des circonstances révélant des activités illicites ».

Cette notion d'hébergeur ne peut s'appliquer qu'aux courtiers qui n'ont pas de rôle actif dans le contenu des annonces des vendeurs partenaires. Les mandataires et les commissionnaires ne peuvent s'exonérer de leur responsabilité. Ils peuvent néanmoins se retourner contre les vendeurs partenaires lorsque l'objet vendu est illicite, par exemple, ou en cas de retard dans la livraison. Ces cas doivent être prévus dans les conditions générales de vente liant le commissionnaire à son commettant.

2. Lois en vigueur qui s'appliquent aux outils informatiques et à la vente sur Internet

a. Le site internet

Au regard des règles posées par le législateur et appliquées par les tribunaux, l'auditeur devra être vigilant sur :

- L'identification du site internet

La vérification des droits antérieurs détenus par des tiers devra être effectuée lors de la réservation d'un nom de domaine, pour éviter toute action en contrefaçon et/ou une action en responsabilité civile pour concurrence déloyale ou parasitisme. Les tribunaux rechercheront l'existence d'un risque de confusion.

Le nom de domaine étant lié au site internet, il doit faire l'objet d'une protection pour éviter tout risque de ne plus pouvoir exploiter le site. Il faut veiller à ce que le nom de domaine soit enregistré, et au renouvellement de la protection dans les délais.

- La création du site internet

La place de marché peut réaliser elle-même la conception de son site internet ou en confier la création à un prestataire externe. Dans les deux cas, l'auditeur doit veiller à ce que l'entreprise dispose des droits d'exploitation de ce site. La jurisprudence reconnaît aux sites internet le caractère d'œuvre originale protégeable par le droit d'auteur. Si la conception du site est réalisée par un prestataire extérieur, il faut vérifier, dans le contrat qui lie la place de marché au prestataire, les droits de chacun. L'article L 131-3 du Code de propriété intellectuelle dispose que « la transmission des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession et que le domaine d'exploitation des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée ». En conséquence, si l'entreprise exploite un site internet sans l'avoir conçu et sans être cessionnaire des droits de propriété industrielle ou, à défaut, titulaire d'une autorisation expresse d'utilisation de son auteur, elle peut être considérée comme un contrefacteur.

De même en cas de création de site par des salariés, l'exploitation du site ne peut se faire qu'après cession par eux à l'entreprise de leurs droits patrimoniaux conformément à l'article L 131-3 du Code de propriété intellectuelle, sauf si le logiciel a été créé par un employé dans l'exercice de ses fonctions ou d'après les instructions de l'employeur.

- La protection du contenu du site

A condition de présenter un caractère d'originalité, le site internet est qualifié d'œuvre protégeable par le droit d'auteur. Le site internet doit être

suffisamment protégé par la constatation des dépôts suivants (ces dépôts ne sont pas obligatoires mais permettent de protéger le site internet par le droit d'auteur) :

- dépôt du nom de domaine, des logos, des dessins et modèles auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (I.N.P.I),
- dépôt des logiciels (version source, version exécutable, documentation...) et des bases de données auprès de l'Agence de Protection des Programmes (A.P.P.) pour leur donner date certaine et auprès de la Société Civile des Auteurs Multimédia (SCAM).

- Les mentions légales obligatoires :

- Les informations d'identification : la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique rend obligatoire aux « personnes dont l'activité est d'éditer un service de communication au public en ligne » la mise à disposition des internautes des éléments d'identification suivants :
 - Dénomination, siège social, numéro de téléphone et numéro d'immatriculation au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, et capital social,
 - Nom, dénomination, adresse et numéro de téléphone du prestataire d'hébergement.
- Les données à caractère personnel : la plateforme électronique, parce qu'elle collecte des données personnelles de l'internaute qui passe commande (nom, prénom, coordonnées postales, email...), doit être en conformité avec la loi n°2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, dont le respect est contrôlé par la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (C.N.I.L.). A ce titre le cybermarchand est soumis à :
 - Une obligation déclarative auprès de la C.N.I.L. Les sites de e-commerce relèvent généralement d'une déclaration simplifiée.
 - Une obligation d'information. Sur son site internet, le cybermarchand doit informer les personnes concernées par la collecte de leurs données personnelles des droits qu'elles détiennent :

- Droit à l'information : la personne a le droit de savoir qu'elle est fichée. Elle doit connaître l'identité du responsable du fichier, l'objectif de cette collecte d'informations, le caractère obligatoire ou facultatif des réponses fournies et les droits reconnus à la personne,
- Droit d'opposition : toute personne peut s'opposer pour des motifs légitimes à ce que ses données personnelles soient fichées, ou que ses données soient utilisées à des fins de prospection commerciale,
- Droit d'accès : toute personne peut obtenir communication des informations que le responsable du fichier détient sur elle,
- Droit de rectification : toute personne peut demander la rectification des données la concernant, en cas d'inexactitude ou lorsque cette collecte est interdite.

Les sanctions prévues par la C.N.I.L. en cas de manquement à ces obligations sont lourdes : sanction pécuniaire de 150 000 € portée à 300 000 € en cas de récidive et éventuellement en cas d'atteinte grave aux droits et libertés : signalement des infractions au Procureur de la République, verrouillage des données, voire information au Premier ministre.

b. L'acte de vente en ligne

La loi du 21 juin 2004 définit une activité de e-commerce comme « l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services ».

La vente sur Internet est - comme tout contrat de vente - définie par l'article 1582 du Code civil comme « la convention par laquelle l'un s'oblige à livrer une chose, et l'autre à la payer ».

L'absence de rencontre entre les parties a conduit le législateur à imposer un devoir de transparence avant la contractualisation de la vente.

- **Devoir de transparence de la place de marché :**
 - o Devoir de transparence sur le produit proposé : selon l'article L. 111-1 du Code de la consommation : « tout professionnel vendeur de biens ou prestataires de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre

le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques essentielles du bien ou du service ».

Dans le cas des places de marché authentiques, le produit proposé sur le site est celui du vendeur. A moins d'avoir le statut de commissionnaire, le vendeur est responsable de toute réclamation effectuée par un consommateur quant aux caractéristiques du produit non-conforme avec ce qu'il a commandé sur le site. Cependant, pour maintenir sa bonne réputation, la place de marché doit veiller à sélectionner les vendeurs en amont et à prévoir des modalités d'exclusion lorsque ceux-ci ne respectent pas leurs obligations.

- Informations sur le prix : le prix des biens proposés sur la place de marché doit être mentionné toutes taxes comprises. La place de marché agissant en tant que tiers de confiance dans le paiement doit précisément informer :
 - Des taxes applicables ;
 - Des frais inclus ou non (par exemple les frais de livraison) ;
 - Des modalités de paiement.

Par ailleurs, en ce qui concerne le contrat liant la place de marché au vendeur professionnel, l'auditeur doit vérifier par sondage que le contrat stipule bien :

- Les conditions de vente ;
 - Le barème des prix ;
 - Les éventuelles réductions de prix ;
 - Les conditions de règlement ;
 - La durée du contrat proposé et son éventuel renouvellement.
- Informations sur la livraison : la place de marché doit également communiquer clairement les modalités de livraison. De surcroît, la loi Châtel du 3 janvier 2008 impose une date limite d'exécution de la livraison du produit ou d'exécution du service. En cas de non-respect de cette date, le consommateur peut obtenir la résolution de la vente et le remboursement des sommes versées. Si le vendeur n'est pas en mesure de livrer le produit qui est indispensable, il doit avertir immédiatement le consommateur et le rembourser sous 30 jours.
 - Informations sur le droit de rétractation : nous avons vu que le consommateur a un délai de 14 jours pour retourner le produit si celui-ci ne correspond pas à ses attentes, sans avoir à se justifier. Le

vendeur aura 30 jours suivant la date à laquelle le droit de rétractation a été exercé pour le rembourser.

Pour prendre connaissance des risques liés à toutes ces obligations, l'auditeur devra prendre connaissance des litiges en cours notamment avec les consommateurs, les vendeurs partenaires ou d'autres places de marché. La connaissance de ces litiges permettra de s'assurer que l'e-réputation de l'entreprise n'est pas en danger.

Du fait du grand nombre d'acteurs avec lesquels traite la place de marché et de son environnement très concurrentiel et propice à la fraude, de nombreuses plaintes peuvent apparaître, aussi bien contre la place de marché qu'à son initiative : vis-à-vis d'autres concurrents (pour concurrence déloyale notamment), contre des salariés pour fraude, ou contre la plateforme par d'anciens vendeurs partenaires pour rupture abusive.

Pour déterminer le montant de la provision sur les litiges en cours, plusieurs moyens sont mis à la disposition de l'auditeur :

- Analyser les variations significatives des comptes « 622 Rémunérations d'intermédiaires et honoraires »,
- Examiner les comptes d'honoraires sur le grand-livre et sélectionner certaines notes d'honoraires pour connaître la nature des travaux effectués et les affaires auxquelles ils se rapportent,
- Procéder le cas échéant à une demande de confirmation directe auprès des avocats. Cette circularisation permet de connaître l'évolution des litiges en cours et l'estimation par les avocats du montant des provisions à comptabiliser.

- **Devoir de contractualisation de la vente en ligne :**

Même si la vente a lieu entre le vendeur et le consommateur, comme la vente a lieu sur son site, la place de marché doit rédiger les conditions générales de vente entre le vendeur et le tiers acquéreur. Le commissaire aux comptes devra y porter une attention particulière et sera vigilant à ce qu'il n'y ait pas de clause interdite. La commission des clauses abusives (www.clauses-abusives.fr) a publié une liste de clauses qui doivent être éliminées des contrats de vente mobilière conclus par Internet. Doivent être notamment éliminées les clauses qui laissent croire au consommateur que lui seraient opposables des modifications unilatérales des conditions générales intervenues postérieurement à la conclusion du contrat ou qui imposent au

consommateur la souscription d'une assurance couvrant les dommages causés lors du transport.

C'est au moment de sa prise de commande et avant de valider celle-ci que le consommateur doit prendre connaissance des conditions générales de vente et les valider : le fait que l'acheteur coche la case suffit à les lui rendre opposables et applicables.

Il faut également veiller à ce que la place de marché mette en place sur son site les moyens techniques permettant de respecter le principe du « double-clic » imposé par le législateur :

- 1^e clic : possibilité de vérifier, de corriger voire d'annuler la commande,
- 2^e clic : confirmation de la commande.

Une fois la commande passée par le consommateur, la place de marché doit avertir immédiatement par voie électronique le vendeur qui devra en accuser réception « sans délai injustifié et par voie électronique ».

Enfin, la place de marché qui intervient en tant que mandataire pour l'émission des factures pour le compte du partenaire a l'obligation de conserver tout contrat conclu par voie électronique pendant une durée de 10 ans à compter de sa conclusion. Elle devra prendre la précaution d'archiver non seulement la commande mais également les conditions générales de vente applicables à la date de la commande, pour éviter tout litige. Le double des factures doit être adressé au vendeur. Cet archivage peut se faire sous forme électronique. En effet depuis la loi n°2000-230 du 13 mars 2000, « l'écrit sous forme électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, sous réserves que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité. » Cet archivage sous forme électronique est indispensable pour les places de marché électroniques où le nombre de transactions est très élevé.

Section 5. L'évaluation des risques inhérents liés aux systèmes d'information

1. La cartographie du système d'information et examen de la corrélation entre les flux des différentes applications avec la comptabilité

La plateforme technique d'une place de marché se distingue par son niveau de service et de technicité. Elle peut proposer un ensemble de services plus ou moins sophistiqués : gestion des commandes, système de paiement, outil de messagerie,

gestion des stocks, interfaces de programmation avec le système d'information existant en ce qui concerne les places de marché hybrides.

Il est essentiel pour le professionnel de bien comprendre la cartographie du système d'information et les flux entre les différentes applications et la comptabilité, pour détecter ses forces et ses faiblesses et déterminer le programme de travail qui en découle. Chaque solution de place de marché étant unique, l'auditeur devra recenser les différentes applications (plateforme numérique de la place de marché, plateforme de paiement du prestataire de service de paiement, logiciel de gestion commerciale, logiciel de comptabilité, ...), ainsi que les interfaces entre elles.

Si l'entité dispose d'une cartographie du système d'information, l'auditeur pourra l'exploiter et vérifier par des tests qu'elle correspond bien à la réalité. Sinon, l'auditeur devra reconstituer cette cartographie après s'être entretenu avec la direction de l'entreprise et les différentes parties prenantes de l'entreprise, dont le responsable informatique.

L'auditeur doit comprendre « qui fait quoi » à chaque étape de la procédure. En fonction de la description des postes, il est essentiel de vérifier que les accès au système d'information sont restreints. Cette limitation des droits est d'autant plus importante lorsque l'on est en présence d'un progiciel intégré avec des applications se partageant une seule base de données. Si les droits ne sont pas limités, un utilisateur mal avisé peut facilement avoir accès à des informations sensibles et procéder à des actes frauduleux. Le principe de séparation des tâches propre à l'efficacité du contrôle interne ne serait alors plus respecté.

2. La pérennité de la plateforme Internet

Le risque majeur d'une place de marché est la perte de son attractivité en raison d'investissements insuffisants ou inappropriés ou de carence dans la maintenance du site.

L'obsolescence du site internet s'observe par des fonctionnalités en deçà de l'offre concurrente, un graphisme désuet, des lenteurs, une ergonomie dépassée, des dénis de service (interruption du site) qui auront un impact négatif sur la réputation de l'opérateur quant à la fiabilité du site.

3. Le risque d'intrusion et de piratage informatique

Le succès d'une place de marché provient de son rôle de tiers de confiance vis-à-vis du vendeur et de l'acheteur. L'opérateur d'une place de marché doit se montrer exigeant contre le risque d'intrusion et de piratage informatique au risque de voir son

image détériorée. Ce risque est élevé car l'opérateur d'une place de marché génère beaucoup de trafic sur sa plateforme. Elle est exposée à de multiples attaques pirates tant externes qu'internes : accès ou maintien frauduleux dans un système de traitement automatisé de données (STAD), entrave au fonctionnement d'un STAD par des virus informatiques par exemple, modification frauduleuse des données d'un STAD, ...

L'opérateur doit en conséquence assurer un haut niveau de sécurité des transactions.

4. La confidentialité des données

Une place de marché reçoit un très grand nombre d'informations personnelles transmises par les internautes qui passent commande sur son site. Cette collecte et ce traitement de données à caractère personnel sont strictement encadrés par la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 modifiée par la loi n°2004-801 du 6 août 2004. L'opérateur de la place de marché doit garantir la protection des données personnelles :

- La collecte des données doit être effectuée de manière loyale, dans un but précis, explicite et légitime et non détourné de leurs finalités initiales ;
- Les données doivent être exactes, complètes et non conservées indéfiniment. Le responsable du traitement doit fixer une durée de conservation raisonnable au regard de la finalité du fichier.

Ces conditions étant réunies, l'opérateur de la plateforme est soumis à une obligation déclarative auprès de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés et à une obligation d'information des personnes concernées.

Par ailleurs, agissant en tant que tiers de confiance en ce qui concerne le paiement, la place de marché doit s'assurer de la confidentialité des données bancaires qu'elle reçoit de l'internaute en mettant par exemple en place un protocole sécurisé de paiement de type 3D secure.

5. La sécurité physique des installations et la sécurité logique des données : nécessité d'une revue générale informatique

L'activité de la plateforme Internet devant être maintenue 24h/24h et 7j/7j, la dépendance de l'opérateur d'une place de marché vis-à-vis de son système d'information est très élevée.

Les principaux risques auxquels est exposée la plateforme de l'opérateur sont les suivants :

- Locaux informatiques insuffisamment protégés contre les risques d'inondation, d'incendie (par exemple des imprimantes sont installées à côté des serveurs), de vol ou de destruction des serveurs en particulier,
- Accès aux données non suffisamment protégés : les mots de passe et identifiants de chaque profil utilisateur sont trop faciles à identifier, absence de rotation de mot de passe, antivirus non à jour, les cassettes de sauvegarde ne sont pas mises dans un endroit sécurisé à l'extérieur de l'entreprise (comme le domicile du directeur), absence de tests de back-up pour vérifier la bonne restitution des données sauvegardées, les accès aux données qui doivent être déterminés en fonction de chaque profil utilisateur ne sont pas assez limités : contrôle interne déficient.

6. Les risques liés aux partenaires informatiques et à la dépendance vis-à-vis d'un homme clé

L'opérateur d'une place de marché contracte obligatoirement avec deux prestataires spécialisés : le premier est chargé de l'hébergement du site et l'autre de son référencement.

S'agissant du contrat d'hébergement, celui-ci doit être adapté aux particularités de la plateforme qui diffère des contrats d'hébergement classiques.

Il doit comporter un dispositif concernant les accès sécurisés des membres de la place. Il doit comprendre généralement un mécanisme destiné à éviter toute interruption du service de la plateforme (sauvegarde, mirroring de sécurité...) et prévoit souvent un mécanisme de double hébergement : l'hébergement du site en exploitation dit "site d'exploitation" et l'hébergement d'une plateforme test, copie conforme du site d'exploitation mais qui permet de préparer et de tester toutes les évolutions et tous les développements portés sur le site avant de les rendre accessibles au public.

Concernant le logiciel de la plateforme, si celui-ci a été développé en interne par un développeur informatique, la société risque d'être en grande dépendance vis-à-vis de ce dernier. Il faut que la société puisse anticiper l'éventuel départ de cet homme-clé et trouver des compétences en interne pour conserver l'exploitation du logiciel et sa maintenance.

Suite au succès de ces plateformes numériques dans le commerce électronique, de plus en plus d'éditeurs de logiciels développent des solutions de places de marché (Yandex, Mirakl, Izberg, Goldenmarket, ...). Si la société fait appel à l'un de ces prestataires externes, elle doit apprécier le niveau de risque lié à la sous-traitance de

ses activités critiques. Elle doit s'assurer que le contrat souscrit avec ces derniers prévoit un certain nombre de clauses pour réduire à un niveau suffisant les risques de déni de services (surveillance automatique avec alertes automatiques, hot-line, engagement pris pour restaurer le système dans un délai maximum autorisé suffisamment faible). Quelques clauses impératives sont à prévoir dans ce type de contrat :

- la définition des besoins et les documents de référence (expression du besoin, cahier des charges, business plan...);
- la définition précise de la mission du prestataire ;
- le dispositif de « recette » par la réalisation de jeux de tests permettant de vérifier l'adéquation de la plateforme livrée au référentiel du contrat ;
- le dispositif de cession de droits qui permet de détenir les droits de propriété intellectuelle sur la plateforme livrée.

L'objectif premier de la plateforme réalisée est qu'elle fonctionne sans interruption. Un dispositif important doit être mis en place en termes de responsabilité et garanties de la part du prestataire, accompagné d'éventuelles pénalités correspondantes. La plateforme doit refléter le dernier état de la technologie. Elle doit être pérenne mais également évolutive. Des prestations de maintenance (préventives, correctives, évolutives) doivent être assurées par le prestataire qui a été chargé de la réalisation de la plateforme.

Chapitre 2. Démarche d'appréciation par l'auditeur des procédures de contrôle interne

Section 1. Réponse à l'évaluation des risques identifiés : une stratégie d'audit fondée sur l'évaluation du contrôle interne

1. La planification et l'orientation de la mission (NEP-300. Planification de l'audit)

Compte tenu du caractère sensible de l'activité relativement récente des place de marché, notamment en ce qui concerne la fiabilité du système d'information et les risques inhérents liés à la fraude et à l'environnement juridique et réglementaire, l'auditeur doit prévoir les éléments suivants lors de la planification des travaux :

- Un programme général de travail fondé sur l'évaluation du contrôle interne de l'opérateur de la place de marché qui découle principalement de son système

d'information. Le commissaire aux comptes doit avoir, au sein de son équipe, des collaborateurs expérimentés en matière de problématique informatique et si possible dans le secteur Internet marchand. S'il n'a pas les compétences nécessaires en interne, il doit faire appel le cas échéant à des experts en système d'information ;

- Une veille réglementaire encadrant l'activité du e-commerce et particulièrement des places de marché électroniques. En effet celles-ci opèrent dans un secteur fortement réglementé et en évolution régulière ;
- Un degré de supervision renforcé des membres de l'équipe d'audit.

2. Prévenir le risque d'anomalies significatives dans les comptes en s'appuyant sur le contrôle interne mis en place par la place de marché

La NEP 200 précise que le risque d'anomalies significatives se subdivise en « risque inhérent » et « risque lié au contrôle ». Après avoir appréhendé dans le premier chapitre les risques inhérents, examinons comment appréhender le risque lié au contrôle interne.

Les risques inhérents à l'activité d'une plateforme Internet de place de marché entraînent un risque d'anomalies significatives élevé du fait notamment du nombre élevé de transactions générées. Ces risques qualifiés de significatifs comprennent :

- La fraude liée à l'activité sur Internet ;
- La reconnaissance du chiffre d'affaires ;
- L'intégrité et la pérennité du système d'information : au cœur de l'activité et impactant l'ensemble des états financiers.

Cela suppose a minima de prendre connaissance des procédures de contrôle mises en place par l'entité et idéalement de réaliser des tests de procédures pour vérifier qu'elles sont réellement appliquées. Le professionnel appréciera si ces procédures permettent de réduire le risque d'anomalies significatives à un niveau acceptable.

Section 2. Les éléments de contrôle interne pertinents pour l'audit

1. L'appréciation de l'environnement global de contrôle interne

Au cours de cette phase qui débute lors de la prise de connaissance de l'entreprise et qui se poursuit au moment des travaux intérimaires sur les procédures, le commissaire aux comptes réalise, ou fait réaliser par des collaborateurs expérimentés, des entretiens

avec la direction et les services opérationnels de l'entreprise afin de compléter son évaluation du risque d'audit. Ces entretiens permettent d'évaluer l'environnement global de contrôle de l'entité et la pertinence des contrôles de procédure effectués au sein de l'entité ; à cette fin, un questionnaire de prise de connaissance adapté aux places de marché est proposé en annexe 1.

2. *Les contrôles relatifs aux faux avis laissés sur le site*

Les faux avis nuisent à la réputation de la place de marché, même si, agissant en tant qu'hébergeur le plus souvent, elle n'est pas responsable du contenu mis en ligne sur sa plateforme par les membres de son site. Le professionnel doit s'enquérir auprès de la direction des éventuels contrôles mis en place pour éviter que de faux avis circulent, de la procédure appliquée et des sanctions prises contre le partenaire responsable (avertissement, pénalités voire résiliation unilatérale).

En ce qui concerne les pénalités infligées aux vendeurs partenaires, comment sont-elles traduites en comptabilité ? La procédure permet-elle de s'assurer de leur exhaustivité ?

Des contrôles se font généralement grâce aux adresses IP (Internet Protocol). Si de nombreux avis positifs ou négatifs sont postés sur un vendeur, l'opérateur de la place de marché doit pouvoir mettre en place un contrôle sur l'identité de l'émetteur de ces avis pour s'assurer qu'ils n'émanent pas de la même personne.

Par ailleurs, l'auditeur doit s'assurer que, avant que l'avis soit publié, l'opérateur de la place de marché a effectué les contrôles de modération suivants :

- L'avis ne doit pas présenter des propos injurieux, diffamatoires, racistes,
- L'avis ne doit pas mentionner l'hébergeur mais uniquement le partenaire,
- L'avis ne doit pas présenter d'informations personnelles identifiant le client (numéro de téléphone, adresse, nom, prénom...),
- Tout abus doit pouvoir être dénoncé par un tiers sur le site de la plateforme.

Remarque : une norme AFNOR (Association française de normalisation) a été publiée le 3 juillet 2013 fiabilisant les dispositifs de traitement (collecte, modération et restitution) des avis en ligne de consommateurs. Cette norme a été mise en place à la suite d'enquêtes de la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) sur la pratique des faux avis des consommateurs.

3. Les contrôles relatifs au respect des lois et réglementations en vigueur

Nous avons vu que les places de marché en ligne étaient soumises à une réglementation contraignante afin de protéger le consommateur ou de lutter contre la concurrence déloyale (nous avons un exemple récent avec Uberpop, le service de transports de particuliers par des particuliers, qui a dû suspendre son activité en France le 3 juillet 2015, dans un souci d'apaisement dans le conflit qui l'avait opposé aux taxis).

Le professionnel doit s'entretenir auprès de la direction et du département juridique sur les contrôles mis en place pour s'assurer du respect des lois et de la réglementation en vigueur. En annexe 8 figure une proposition de contrôle clefs pouvant être mis en place par le département juridique.

4. Les contrôles permettant de dissuader, prévenir et détecter la fraude interne

Par son analyse des différents processus dans l'entreprise, le commissaire aux comptes doit repérer les éventuelles faiblesses du contrôle interne dans l'entreprise. Dans les plateformes de marché, du fait du nombre important de transactions réalisées, le cycle ventes est certainement le plus sensible à la fraude interne.

Aucune personne ne doit se trouver en situation d'auto-contrôle. Par exemple, concernant la préparation du fichier des virements à l'attention des vendeurs partenaires, celui-ci ne doit pas pouvoir être falsifié par un employé mal avisé. Des contrôles manuels et/ou automatiques doivent être prévus pour que le dispositif de lutte contre la fraude soit complet. De même, des dispositifs doivent être prévus pour que les fraudes suspectées ou avérées soient correctement traitées.

Une attention particulière sera portée sur les droits des utilisateurs et sur les protections par mot de passe. Les droits des utilisateurs sur le système d'information devront être conformes à la description de leur poste. Pour éviter qu'un tiers non autorisé puisse accéder au système d'information, les mots de passe devront être suffisamment complexes, être renouvelés régulièrement et bien sûr être tenus secrets.

Section 3. Proposition d'un programme de travail de test des contrôles « clefs »

1. Matrice des risques et des contrôles clés associés

En fonction des risques significatifs qui concernent la **fraude** et la **reconnaissance du chiffre d'affaires**, nous proposons une sélection de contrôle clefs concernant le processus vente dont l'auditeur devra vérifier a minima l'existence. Nous n'avons pas abordé les risques significatifs suivants :

- Risque significatif « intégrité et pérennité du système d'information », les contrôles clefs seront abordés dans la section 4.
- Risque conformité réglementaire qui est détaillé dans la section 2.3 précédente.

Cette matrice est présentée en annexe 9 : Matrice d'évaluation des risques et des contrôles internes associés concernant le processus vente.

2. Mise en œuvre des tests de procédures

En tout premier lieu, le commissaire aux comptes doit s'assurer que la conception du contrôle est bien adaptée aux risques de l'entreprise et qu'il y a une présomption de réalisation effective des contrôles.

Dans l'affirmative, il effectue des tests pour valider le bon fonctionnement des contrôles qualifiés de clefs.

Pour les contrôles automatiques ou les contrôles manuels qui portent sur des extractions informatiques, l'auditeur s'appuiera sur les conclusions des tests sur les contrôles généraux informatiques exposés dans la section 4 ci-après.

Section 4. Analyse de l'environnement informatique d'une place de marché

Une place de marché exerçant son activité uniquement sur Internet, son contrôle interne s'effectue au cœur de son système d'information.

Le contrôle interne regroupe l'ensemble des « mesures de sécurité » permettant à l'organisation de :

- parvenir à ses objectifs de satisfaction du client en respectant les délais et un certain niveau de qualité,
- mettre en application les décisions de la direction générale de manière efficace et organisée,
- respecter la réglementation et préserver les intérêts de l'organisation.

Ces mesures de sécurité reposent sur une organisation permettant de mettre en œuvre des principes :

- les tâches sont allouées de manière à assurer une séparation des fonctions (personne ne doit être en situation d'autocontrôle),
- certains travaux font l'objet d'un contrôle de supervision en fonction de leur importance ou de leur risque : le directeur administratif et financier doit régulièrement contrôler le bon apurement des créances clients. Il ne peut le faire qu'en procédant par sondage vu le volume des transactions,
- l'ensemble du dispositif est formalisé par des procédures qui décrivent les processus et leurs contrôles. Ces derniers doivent être formalisés pour être eux-mêmes contrôlables.

Ce contrôle interne se déplace d'autant plus sur le système d'information que la place de marché ne fonctionne plus qu'à travers celui-ci. La dépendance stratégique de la plateforme devient de plus en plus forte, l'activité sur Internet étant ininterrompue. Quand le serveur s'arrête ou dysfonctionne, ou que le réseau est défaillant, l'activité de la place de marché s'arrête. La plateforme fonctionnant 24h / 24h sur Internet, toute défaillance du site entraîne une perte potentielle du chiffre d'affaires qu'il est difficile de rattraper. Cette dépendance est d'autant plus élevée que les risques techniques d'accès au système d'information sont nombreux et variés sur Internet (cf section 4-3). Cette situation rend nécessaire un niveau élevé du contrôle interne propre au système d'information.

L'enjeu autour de l'information et de la disponibilité du système d'information impose une sécurisation des infrastructures (serveurs) et des réseaux. La notion de plan de continuité se généralise et s'impose. La mise en œuvre du contrôle interne de la place de marché au travers de logiciels orientés processus impose que le système d'information reflète une séparation de fonction et de profils utilisateurs adéquats.

1. La protection physique des actifs informatiques

Les ressources informatiques doivent être situées dans des salles informatiques dont l'accès est restreint aux seules personnes autorisées. La salle informatique doit être climatisée et protégée des désastres comme le feu ou les inondations.

Un niveau de sécurité physique insuffisant peut entraîner en cas de sinistre une indisponibilité plus ou moins longue du système d'information de l'entreprise. L'indisponibilité de ce dernier peut compromettre à terme la continuité d'exploitation de la place de marché.

2. Les points d'accès au système d'information

L'auditeur doit documenter dans son dossier de travail une cartographie des différentes applications de l'entité et des différents flux d'informations entre elles. Il sera particulièrement attentif à tous les flux qui alimentent la comptabilité.

Cette étape est primordiale pour déceler les zones de risque concernant le système d'information.

Afin de procéder au recensement de toutes les applications, le professionnel devra notamment s'entretenir avec la direction de l'entreprise et la direction informatique.

Si l'entité ajoute une activité de place de marché à son site marchand, le professionnel devra être vigilant à la fluidité de l'intégration de la place de marché dans le système d'information.

Les impacts de cette intégration se font à tous les niveaux techniques :

- Le « front office » qui regroupe l'ensemble des actions liées à la vente dont le but est de donner de la visibilité aux vendeurs partenaires ;
- Le « back office » pour gérer toutes les tâches administratives liées à la vente (déclaration TVA, moyens de paiement, analyse d'audience, ...) qui se font sans contact avec le vendeur.

La plateforme de marché doit être intégrée sans bouleverser le système d'information existant. Que les informations proviennent de l'extérieur ou qu'elles transitent à l'intérieur du système d'information, le principe reste le même : les flux transitent par un point d'entrée. Trois méthodes d'intégration de données existent :

- La saisie manuelle où le risque d'erreur humaine est le plus élevé ;
- L'interface (automatique ou semi-automatique) : l'interface étant un logiciel ou un module permettant la communication par conversion de format entre deux logiciels ;
- La base de données intégrée.

Pour chacune de ces méthodes et quelle que soit la provenance de l'information, la piste d'audit doit être assurée dans l'entité : cela signifie que des procédures particulières doivent garantir la traçabilité de l'information depuis la pièce comptable jusqu'à l'écriture comptable et inversement. Ces procédures doivent garantir l'origine, la réalité, l'intégrité et la qualité de l'information.

Il est fréquent de rencontrer la configuration suivante dans les places de marché :

- les routeurs permettant l'accès à Internet,
- un serveur de messagerie qui alimente les pages web du site internet,

- un serveur d'applications comprenant au niveau de :
 - o l'Intranet (réseau informatique interne) :
 - le logiciel de gestion commerciale qui gère la facturation des vendeurs :
 - pour les commissions : à partir d'une extraction de toutes les commandes effectuées sur le site internet. Ces commissions ainsi que le taux de TVA sont automatiquement calculées à partir des informations recueillies dans le contrat de partenariat signé avec chaque vendeur²³,
 - pour les produits annexes (abonnement, mise en avant publicitaire, frais d'administration, bons d'achats pour retard de livraison refacturés, ...) : ces informations sont remplies pour chaque vendeur par le service client,
 - les outils de marketing relationnel (Customer Relation Management) permettant d'optimiser le traitement et l'analyse des données relatives aux clients et prospects y compris les réclamations,
 - le logiciel de comptabilité qui importe notamment :
 - les écritures de vente du logiciel de la gestion commerciale,
 - les écritures d'encaissement des fonds du client par une extraction des données transmises par le prestataire de service de paiement (chaque transaction est numérotée afin de faire le lien entre l'acheteur, la commande, le ou les vendeur(s) et le paiement correspondants),
 - les écritures de reversement des fonds aux vendeurs par un fichier des virements établi sur un tableur qui sera transmis à la banque.
 - o l'Extranet (le réseau de communication avec les vendeurs) : une application pour envoyer aux vendeurs les commandes, les factures et éventuellement des données d'analyse marketing,

²³ Le taux de commission peut notamment varier en fonction de l'engagement d'exclusivité pris par le vendeur partenaire ou de la nature des produits vendus

- l'Internet : une application qui gère les commandes à partir des paniers d'achat (articles commandés par l'acheteur) et transmet les ordres de paiement au prestataire de service de paiement. Des témoins (ou cookies) sont également souvent utilisés : ce sont de petits logiciels stockés dans l'ordinateur des utilisateurs et qui enregistrent la navigation de ceux-ci sur le site de la plateforme. Ils enregistrent notamment la dernière commande, la carte bancaire. Ces témoins ne peuvent être utilisés sans l'accord préalable de l'utilisateur.
- un serveur de base de données pour la collecte des transactions, des informations des acheteurs, des vendeurs, des produits, des notations, des points de fidélité ...
- un pare-feu (firewall) : matériel ou logiciel qui effectue des opérations de filtrage des couches réseau et applicatif,
- un serveur de surveillance qui surveille l'état des serveurs par des requêtes.

3. *Les risques techniques*

Les risques techniques d'un accès non autorisé au système informatique d'une place de marché sont particulièrement élevés. En effet, l'activité sur Internet et les milliers voire les millions de transactions qu'elle génère par mois expose la place de marché à de nombreuses attaques autant internes qu'externes.

L'auditeur doit prendre connaissance des procédures mises en œuvre par l'entité pour se prémunir contre ces risques :

- Falsification des données avant ou pendant leur entrée dans le système informatique. Ce risque est le plus fréquent car il ne nécessite pas de connaissances techniques approfondies.
- Chevaux de Troie : ce code frauduleux qui s'insère dans un programme d'apparence légitime est de plus en plus souvent utilisé sur Internet (dans les mails ou sur des pages WEB contaminées par un pirate). Le fait de cliquer sur le mail ou la page WEB déclenche le cheval de Troie sans que l'utilisateur ne s'en rende forcément compte. Le pirate peut alors prendre le contrôle des ordinateurs à distance afin d'espionner la saisie des mots de passe ou des coordonnées bancaires ou de « squatter » le serveur de messagerie et d'envoyer de nombreux SPAM.
- Déni de service : cette technique est de plus en plus fréquente sur Internet. Elle consiste à interrompre le service proposé par l'entreprise à ses clients. Le pirate ordonne à des milliers d'ordinateurs contaminés par des chevaux de

Trois de se connecter à un serveur Internet. Ce dernier croûle sous les requêtes inutiles et ne peut plus traiter les demandes légitimes des clients de l'entreprise.

- Arrondi par défaut : cette technique permet d'arrondir le montant des transactions de façon à récupérer des montants infimes sur chaque transaction. Ces différences d'arrondis sont ensuite transférées sur des comptes non autorisés. La petitesse de ces sommes est difficilement décelable s'il n'y a pas de procédure de contrôle strict et rigide.
- Virus : c'est un programme qui comme son nom l'indique se transmet et contient une charge active qui dépend du concepteur du virus (destruction ou vol de données, plaisanterie...). Exemple : le vers qui scanne tout seul le réseau pour chercher des machines non protégées à contaminer, la bombe logique qui est un programme inséré dans un programme légitime et qui s'exécute automatiquement lorsque sa condition est réalisée.
- Porte dérobée : c'est un accès illicite que se réserve un programmeur dans le système d'information. Par exemple : la saisie simultanée de certaines touches à un moment précis permet de court-circuiter tous les contrôles afin de procéder à un virement de n'importe quelle somme sur un compte non autorisé.
- Vol de données : il peut se réaliser par exemple en copiant des fichiers sur clé USB et en les revendant à des concurrents de l'entreprise.
- Interception de données : cette technique inclut les écoutes téléphoniques. La parade est le cryptage de données.

4. Sécurité d'accès logique

La sécurité logique est constituée de l'ensemble des mesures destinées à protéger les données et les logiciels qui en assurent le traitement.

L'auditeur doit prendre connaissance des procédures mises en place dans l'entité pour sécuriser l'accès à ses différentes applications.

a. Séparation des environnements études / exploitation

Objectifs de travail :

Les principes généraux du contrôle interne imposent que les personnes qui développent les applications et celles qui gèrent le fonctionnement des ressources informatiques (équipe système) ne puissent pas accéder aux données réelles de l'entité, c'est-à-dire aux fichiers de « production ».

Cette séparation des environnements sous-entend que le personnel des études ne peut :

- accéder (même en consultation) aux fichiers de production ;
 - modifier un programme en production en dehors de simples mises à jour ;
- l'application développée par le personnel des études doit faire l'objet d'une procédure de recette (tests) par le personnel d'exploitation.

De même, le personnel d'exploitation ne doit pas pouvoir modifier les programmes en exploitation.

Moyens :

- Entretien avec le responsable sécurité ou le responsable système ;
- Entretien avec un programmeur pour confirmation ;
- Observations physiques pour vérifier la réalité des procédures décrites.

b. Limitation des accès aux utilitaires et fichiers système

Objectifs de travail :

Certains utilitaires systèmes sont dangereux lorsqu'ils sont utilisés par des personnes incompetentes ou mal intentionnées. L'accès à ces utilitaires doit être strictement réservé aux personnes qui en ont besoin (équipe système). Au-delà de ces mesures préventives, la grande majorité des systèmes garde trace des principaux événements passés (mouchard ou log système). Un tel dispositif constitue une piste d'audit efficace pour trouver l'origine des problèmes systèmes ou des fraudes. Les responsables de sécurité informatique ou les audits « systèmes » l'analysent sur différents critères. Il est impératif que ces mouchards soient sauvegardés périodiquement.

Moyens :

- Entretien avec le responsable sécurité ou le responsable système ;
- Entretien avec un programmeur pour confirmation ;
- Tests de procédure pour s'assurer de la réalité de la limitation des accès aux fichiers sensibles.

c. Limitation des accès aux applications

Contexte :

L'accès au « traitement » est fondamental pour le respect du contrôle interne. Ce contrôle d'accès se réalise à deux niveaux :

- Lors de l'accès au poste et en haut de l'ouverture d'une session sur le réseau,

- L'accès aux différentes fonctions de l'entité.

Objectifs de travail :

Chaque connexion doit passer par une phase d'identification (qui correspond à la saisie de l'identifiant) puis par une phase d'authentification (qui correspond à la saisie d'un mot de passe). Ensuite, en fonction du profil de l'utilisateur identifié puis authentifié, le système informatique attribue les droits adéquats à l'utilisateur en fonction de son niveau hiérarchique et de ses fonctions dans l'entité selon la règle du « need to know » : chaque utilisateur doit avoir accès aux informations nécessaires pour pouvoir travailler et seulement à celles-ci.

Dans de nombreuses entreprises, les mesures d'identification et d'authentification ne sont pas assez sécurisées. Il est fréquent de voir encore des mots de passe facilement accessibles sur le poste de l'utilisateur (sur un post-it par exemple) ou une absence de rotation régulière de ces mots de passe qui perdent de leur efficacité avec le temps. De même, le personnel n'est souvent pas assez sensibilisé sur l'importance de la confidentialité des accès (absence de charte de l'utilisateur).

Moyens :

- Entretien avec le responsable sécurité ou le responsable système ;
- Entretien avec un utilisateur pour confirmation ;
- Observations physiques : par exemple en vérifiant les droits d'accès d'un utilisateur par rapport à sa fonction de l'entreprise, en s'assurant que les mots de passe sont bien protégés...

5. Séparation des fonctions

La séparation des fonctions est une règle de base en matière de sécurité informatique et de contrôle interne.

Plus la place de marché atteint une taille critique, plus son environnement informatique est sophistiqué. Ces cybermarchands évoluent souvent vers des progiciels de gestion intégrés (PGI) de type SAP, où les interfaces entre les sous-systèmes d'informations réalisées de façon différée n'existent plus. Avec un PGI – encore dénommé ERP (Enterprise Resource Planning), les applications se partagent une base de données communes. Le système d'information de la place de marché est automatisé en temps réel de façon complète, cohérente et intégrée, en fonction des modules qui équipent l'entité. Les interfaces qui se faisaient en différé n'existent plus. Il est, dès lors, indispensable pour la fiabilité du contrôle interne que la direction de l'entité ait au préalable défini « qui fait quoi ». Cette description précise de chaque

poste doit permettre au programmeur de déterminer les accès de chaque utilisateur. En l'absence de cette limitation des accès, n'importe quel utilisateur pourrait accéder à des informations qui lui sont interdites et se retrouver en situation d'auto-contrôle.

*6. Nécessité du fonctionnement continu de la plateforme :
appréciation du plan de continuité d'exploitation*

Malgré toutes les précautions prises pour protéger le système d'information de la place de marché, divers scénarios de crises peuvent apparaître : inondation des locaux, grève, destruction des données par un virus, serveurs endommagés, ...

Pour ces raisons, il est indispensable que l'entreprise ait mis au point un plan de continuité d'exploitation. C'est un ensemble de mesures visant à assurer selon divers scénarios de crises le maintien de l'activité de l'entreprise, le cas échéant selon un mode dégradé, puis la reprise progressive des activités. Cette démarche globale intègre le plan de back-up informatique (ou plan de secours informatique).

Pour une place de marché, la perte de l'outil informatique est catastrophique : plus de commandes clients suite à l'indisponibilité du site internet. La continuité de l'activité de l'entreprise est à terme compromise.

Chaque sous-système doit être classé en fonction de son importance pour la survie de l'entreprise (critique, vitale, sensible, non critique).

Concrètement, la place de marché doit définir pour chaque activité critique quelles sont les ressources humaines, techniques et organisationnelles permettant de maintenir le « niveau de service » envisagé. Ce plan de continuité d'activité doit être documenté et mis à jour.

Deux conditions sont indispensables à la réussite du plan de continuité d'activité :

- Sauvegarde des données : les sauvegardes des données doivent être effectuées régulièrement et conservées à l'extérieur de l'entreprise. Pour les commandes effectuées sur le site internet, ces données sont tellement sensibles qu'il est recommandé qu'elles soient copiées « en miroir » c'est-à-dire dupliquées en temps réel à l'extérieur de l'entreprise.
- Tests de reprise : ce projet n'a de sens que si des tests partiels et une formation des utilisateurs ont été réalisés. L'improvisation en période de sinistre est à proscrire. La place de marché doit faire cesser son système informatique principal et tester son système informatique de secours pour éviter de mauvaises surprises (mots de passe non reconnus, tables de paramétrage ou version de système d'exploitation non mis à jour ...).

*7. Mesure de la dépendance d'une place de marché vis-à-vis
d'un prestataire informatique externe ou d'un homme-clé*

En cas de recours à un prestataire externe pour développer le site internet ou l'application mobile de la plateforme, l'auditeur doit vérifier si l'entreprise a des compétences informatiques en interne pour éviter une trop grande dépendance vis-à-vis de ce prestataire. Le contrat établi avec ce dernier n'est-il pas déséquilibré ? L'entreprise a-t-elle prévu par écrit les modalités de résiliation du contrat avec le prestataire ? Quel est le niveau de service assuré par le prestataire ? Il est indispensable que ce dernier assure une intervention rapide en cas d'incident technique, le site étant en activité 24 heures sur 24.

*8. NEP-265 Communication des faiblesses du contrôle
interne*

Au terme de ces différents contrôles, l'auditeur devra communiquer, par écrit, les faiblesses de contrôle interne significatives à la direction de l'entité et aux différents organes d'administration et de direction visés à l'article L823-16 du Code de commerce.

Les faiblesses significatives de contrôle interne sont caractérisées par l'absence ou l'incapacité d'un contrôle nécessaire pour prévenir, détecter ou corriger des anomalies dans les comptes du fait de sa conception et de son fonctionnement. Ce caractère significatif est laissé au jugement du professionnel.

L'audit a pour objectif de donner une opinion sur les comptes et non sur l'efficacité du contrôle interne. La norme prévoit un contenu minimum pour ces communications comportant la description des faiblesses significatives de contrôle interne et leur incidence sur les comptes, et une information sur la portée et les limites de cette communication.

PARTIE 3. ELABORATION DU PROGRAMME DE TRAVAIL DU COMMISSAIRE AUX COMPTES

Le programme de travail du commissaire aux comptes portera principalement dans les cycles les plus sensibles dans le secteur des places de marché électroniques, à savoir le cycle ventes et le cycle immobilisations. Mais d'autres investigations devront être menées dans les autres cycles en fonction notamment de variations inattendues, d'une faiblesse de contrôle interne détectée, de l'évolution récente en matière de TVA dans le commerce électronique, d'un poste élevé dans les frais généraux (notamment en matière de frais de publicité). Chaque place de marché électronique a ses particularités propres qui ne peuvent être développées de façon exhaustive dans ce présent mémoire.

Chapitre 1. Etablissement d'un programme de travail lié au cycle ventes

Section 1. Les tests de procédure et les contrôles de substance

- 1. Remarque préliminaire : les techniques de contrôle sont les mêmes quel que soit le statut de la Place de marché (mandataire, courtier ou commissionnaire)*

Selon la NEP-240 « Prise en compte de la possibilité de fraude lors de l'audit des comptes », il existe une présomption de fraude à l'égard de la comptabilisation des produits. Si les procédures de contrôle interne appliquées dans la place de marché sont suffisamment formalisées et fiables, elles diminuent considérablement le risque d'erreurs ou de fraudes générées par l'entité lors de l'accomplissement des opérations d'intermédiation avec les tiers acquéreurs et de leur traduction financière.

Après avoir évalué l'adéquation des procédures de contrôle interne mises en place dans l'entité, le commissaire aux comptes pourra s'appuyer sur ce contrôle en effectuant des tests permettant de s'assurer de la bonne application de ces procédures et d'alléger en conséquence les contrôles de substance.

A contrario, si les contrôles mis en place par l'entité sont insuffisants ou si des problèmes dans le paramétrage des états fournis par l'entité ont été détectés, l'auditeur doit utiliser des contrôles de substance adaptés pour compenser la faiblesse du contrôle interne :

- Les procédures analytiques

Ces techniques de contrôles consistent à apprécier les informations financières en partant de leurs corrélations avec d'autres informations ou avec des données antérieures, postérieures voire prévisionnelles de l'entité ou d'entités similaires, mais aussi à partir de l'analyse des variations ou des tendances inattendues de chiffre d'affaires ou de marge.

- Les tests de détail

Ces contrôles de substance (ou substantifs) peuvent prendre différentes formes : dans la plupart des cas, le commissaire aux comptes doit travailler avec le service informatique de l'entité, afin d'obtenir des extractions de bases de données des logiciels de gestion commerciale issues de la plateforme Internet qui conduisent directement ou indirectement à la production d'informations financières. Des techniques de manipulation, de croisement et d'analyse, éventuellement avec l'aide d'un logiciel d'analyse de données de type IDEA ou ACL ou plus simplement d'un tableur de type Excel, permettent de cibler les contrôles sur les données significatives et utiles afin d'accomplir efficacement la mission de l'auditeur.

2. *Les tests de procédure*

Ces procédures d'audit sont conçues pour évaluer l'efficacité du fonctionnement des contrôles internes mises en place dans l'entité et visant à prévenir, ou à détecter et corriger, les anomalies significatives au niveau des assertions.

La plupart des places de marché sont intégrées dans le système d'information existant et l'interfaçage entre la gestion commerciale et la comptabilité se concrétise de la manière suivante :

- le logiciel / module de gestion traite les transactions de gestion (facture, avoir, etc..) afin de produire un fichier correspondant aux écritures (en réalité des lignes comptables),
- le logiciel / module de comptabilité importe le fichier afin de comptabiliser les opérations.

La faiblesse inhérente à cette situation réside dans le fait que gestion et comptabilité fonctionnent de manière asynchrone.

Le contrôle interne doit être organisé pour préserver la synchronisation des deux applications.

Autrement dit, il ne doit pas être possible que la comptabilité ne soit pas « fidèle » par rapport à la gestion, ni de modifier les données de gestion sans qu'une écriture complémentaire ne soit générée.

Dans un tel contexte, les utilisateurs doivent assimiler que la gestion pilote toujours la comptabilité. Toute transaction est d'abord initiée en gestion avant d'être traduite en comptabilité.

Pour chacune des interfaces, le commissaire aux comptes devra effectuer :

- une prise de connaissance du processus d'interfaçage
- différents points de contrôle.

a. Prise de connaissance du processus d'interfaçage

Cette prise de connaissance a pour but de connaître le mode de fonctionnement global des différentes interfaces.

Le commissaire aux comptes devra prendre connaissance des transactions de gestion émanant de la plateforme qui donnent lieu à des écritures comptables et de leurs fréquences. A ce sujet, il faut tenir compte du fait que la fréquence d'un système émetteur de ventes peut être différente de la fréquence d'importation des écritures qui résultent de l'interface dans le système comptable : le système de ventes peut produire des écritures à un rythme quotidien et le système comptable va importer ces écritures à un rythme hebdomadaire ou mensuel.

➤ **Modalités (automatiques ou semi automatiques)**

Il est important de voir la modalité de fonctionnement de chaque interface : est-ce une interface entièrement automatisée (sans l'intervention de l'utilisateur) ou est-ce une interface semi-automatisée : une procédure d'extraction du système de gestion est lancée par l'utilisateur, et ensuite une procédure d'importation dans le système comptable est là encore lancée, pilotée et contrôlée par l'utilisateur.

➤ **Comprendre les étapes et les contrôles réalisés**

Il est utile pour le commissaire aux comptes de comprendre le déroulement du processus d'interfaçage. Pour ce faire, l'auditeur interroge la ou les personnes qui interviennent dans le processus pour identifier les actions réalisées et la documentation qui résulte de ce processus. L'idéal est de comprendre de bout en bout ce que fait l'utilisateur pour ensuite être capable d'adapter les objectifs de contrôle en fonction du contexte de réalisation de l'interface.

➤ **Evaluer la documentation de cette procédure**

Le processus d'interfaçage doit être documenté. Plusieurs utilisateurs doivent être capables de le mener avec le même niveau de qualité et il doit être relativement aisé

d'expliquer à un tiers auditeur comment se font les opérations et quelles sont les contrôles systématiques qui ont été documentés (on verra ensuite s'ils sont réalisés).

b. Différents points de contrôle

Une fois qu'il a une vision globale de ce processus d'interfaçage, le commissaire aux comptes va pouvoir dérouler les différents points de contrôle. La liste d'assertions ci-dessous peut être utilisée pour évaluer la conformité d'une interface d'alimentation comptable d'un processus non intégré.

➤ **Intégrité de l'interface**

Les écritures générées doivent traduire fidèlement les transactions de gestion dont elles sont le reflet (exhaustivité, exactitude). Par exemple lorsqu'un certain nombre de factures ont été appréhendées par l'interface, il faut analyser par quel processus ces factures ont été comptabilisées à la bonne date, dans les bons comptes et pour les bons montants. La particularité de la place de marché qui a le statut de mandataire ou de courtier est de comptabiliser en produits uniquement les commissions qui sont facturées au vendeur sur la base des commandes reçues par ce dernier. Le commissaire devra appréhender comment sont générées les factures de commissions à partir du listing des commandes reçues en amont. Par exemple, chaque fin de mois la plateforme web édite le listing des commandes et génère les factures de commissions correspondantes.

Comme les logiciels de gestion et de comptabilité ne sont ni intégrés, ni conçus pour fonctionner ensemble, il est possible qu'un dysfonctionnement ait pour effet de perturber le mécanisme de traduction. Ce contrôle est généralement manuel pour chaque lot interfacé. En dehors des environnements intégrés, il est rare de trouver un interfaçage classique qui dispose d'un système de contrôle d'intégrité automatisé. Le dispositif de contrôle repose donc sur un document issu du système de gestion, dont le total est rapproché des flux comptables importés ; le plus souvent le système émetteur a produit un document qui est le résultat de l'émission de l'information : un brouillard des écritures qui sont émises. L'utilisateur, au moment de l'importation des écritures en comptabilité, va vérifier qu'il retrouve bien le même nombre de transactions pour le même montant global dans les journaux concernés et dans les comptes concernés. Il est important que l'organisation comptable puisse permettre ces contrôles par des journaux et des comptes qui sont dédiés à ce processus d'interfaçage.

➤ **Exhaustivité et périodicité de la comptabilisation**

Exhaustivité : la procédure automatisée garantit que toutes les transactions sont effectivement comptabilisées : aucune transaction de gestion ne doit être omise.

L'exhaustivité du traitement d'interfaçage peut être obtenue par différents processus dont les plus courants sont :

- Le marquage des transactions dans le système amont qui fait que le logiciel traite systématiquement les transactions non marquées et donc non interfacées.
- Le bornage par date : le système amont garde une trace des périodes déjà interfacées et refuse de revenir sur ces dates.
- Le bornage par l'utilisateur qui demande une interface des événements pour une fourchette de dates. Il convient alors de se demander comment cet utilisateur suit les opérations afin de ne pas oublier de période, ni d'importer en double.

Dans les deux derniers cas de figure, il importe de voir comment on traite les éventuelles transactions faites tardivement sur une période déjà interfacée : le système de gestion peut, par exemple, sur la première quinzaine du mois de mars établir des factures qui restent datées de février. Comme on a déclenché l'interfaçage des transactions de février une première fois, comment fait-on pour n'interfacier que les transactions « supplétives » qui ont été réalisées en date de février mais établies pendant les premiers jours de mars. C'est dans ces cas de figure que l'on peut rencontrer soit des omissions soit des circuits parallèles qui donnent lieu à un interfaçage manuel.

Le commissaire aux comptes devra examiner quel est le dispositif de l'entreprise pour s'assurer de ce contrôle et évaluer son fonctionnement. En la matière, on constate souvent des situations où il est à la charge des utilisateurs de ne pas oublier une période à comptabiliser ou de ne pas comptabiliser deux fois une même période.

Périodicité : l'interface est déclenchée de manière suivie et contrôlée : la fréquence de comptabilisation est cohérente et compatible avec celle des arrêtés périodiques.

- La comptabilité est mise à jour suffisamment régulièrement par rapport aux traitements et contrôles effectués.
- La fréquence de l'interface est cohérente avec les arrêtés comptables et le délai de contrôle des comptes.

Citons l'exemple du vendeur qui encaisse la vente auprès du tiers acquéreur et reverse les commissions à la place de marché le mois suivant.

Le système de gestion commerciale constate les factures et les règlements et le système comptable est celui qui réalise les lettres de relance clients. Dès lors, l'interfaçage doit être réalisé de manière suffisamment fréquente pour qu'au moment où les lettres de relance sont éditées, les derniers paiements effectués par les vendeurs partenaires ont bien été pris en compte.

➤ **Contrôles de forme assurés par le logiciel comptable avant importation**

Le système comptable procède à des contrôles de régularité pour chaque écriture importée.

L'indépendance entre les deux logiciels peut avoir pour effet que la structure des informations importées soit incohérente. Autre cas de figure, l'interface génère des lignes comptables de valeur nulle, des écritures non équilibrées ou encore des écritures sur un exercice clôturé.

Rejet par lot global : comprendre comment le système comptable effectue le processus de rejet : écriture par écriture ou globalement pour l'ensemble du lot et comment les utilisateurs vont ensuite gérer le rejet :

- La procédure est documentée,
- Les utilisateurs savent la mettre en œuvre,
- la procédure ne donne pas lieu à une intervention directe dans un fichier de mouvements comptables (via un éditeur de texte).

Le système comptable procède aux contrôles de conformité suivants :

- équilibre de chaque écriture,
- unicité de la date pour les différentes lignes de l'écriture : pour éviter de produire une balance déséquilibrée,
- tous les comptes (généraux et analytiques) et journaux existent et sont ouverts.

➤ **Unicité des transferts comptables**

La procédure doit assurer que les écritures ne sont importées qu'une seule fois. Chaque transaction de gestion est comptabilisée une et une seule fois.

Dans la mesure où les systèmes sont asynchrones et non intégrés, le risque classique est le suivant : le système de gestion a produit un lot d'écritures comptables qui va être importé par inadvertance plusieurs fois en comptabilité par l'utilisateur.

Le commissaire aux comptes doit prendre connaissance des dispositifs de contrôle qui doivent permettre d'éviter ce genre d'erreur. Ces dispositifs reposent principalement sur l'organisation des opérations par les utilisateurs, les systèmes comptables ne faisant pas de contrôle en la matière.

➤ **Traçabilité de l'interface**

Le Plan Comptable Général et la réglementation fiscale imposent la traçabilité entre une écriture comptable et les transactions de gestion d'origine :

- référence de pièce dans l'écriture
- conservation des lots.

Selon l'article 420-2 du Plan Comptable Général, « tout enregistrement comptable précise l'origine, le contenu et l'imputation de chaque donnée, ainsi que les références de la pièce justificative qui l'appuie. »

- Les écritures générées en comptabilité contiennent une information permettant de remonter sur les événements de gestion dont elles sont le reflet (n° de facture, n° de lot, etc.). Cette référence unique doit faire le lien permanent entre la pièce comptable qui est la transaction de gestion et sa traduction comptable qui est l'écriture.
- Si une centralisation par mouvement ou une agrégation est faite, elle ne doit pas empêcher la mise en œuvre de la piste d'audit. (On utilise généralement la notion de lot dans la base de données émettrice).
- Chaque traitement d'interface génère un fichier différent qui est conservé afin de permettre la reprise d'une importation ayant échoué.

A ce niveau de contrôle, il est conseillé de vérifier que l'entreprise archive les différents lots d'écritures qui ont été émis et interfacés. Ceci permettra à la fois de procéder à des contrôles dans le fonctionnement technique mais également de justifier à l'administration fiscale que le processus d'alimentation comptable est conforme à l'article 420-2 du Plan Comptable Général.

➤ **Synchronisation et intangibilité des deux systèmes**

Le système amont est un système comptable auxiliaire qui doit rester en conformité avec le système comptable principal : verrouillage des données de gestion comme des écritures. L'objectif est de vérifier que les deux systèmes – un système de gestion et un système comptable – qui vivent leur vie chacun de leur côté sont synchronisés quand on déclenche un interfaçage. Une fois l'interfaçage réalisé, il ne faut pas qu'il y ait d'interférence qui vienne modifier, désynchroniser l'un des deux systèmes.

- Les informations étant à l'origine des écritures comptables ne peuvent être modifiées ou supprimées dans l'application émettrice, afin de préserver la synchronisation des systèmes.
- Les écritures interfacées en comptabilité sont imputées sur des comptes ou journaux ne permettant aucune modification, volontaire ou non, par les utilisateurs, ce qui aurait pour effet de désynchroniser les systèmes. Une autre solution peut consister à clore les journaux ou la période considérée afin qu'il n'y ait pas de modification a posteriori.

➤ **Possibilité et mise en œuvre d'un contrôle de synchronisation entre les deux systèmes**

Cette procédure doit permettre un rapprochement entre les systèmes :

- identification des transactions interfacées
- existence d'un contrôle de bouclage.

Vis-à-vis de l'administration fiscale, le système de gestion est vu de plus en plus comme un système comptable auxiliaire, puisque c'est lui qui détient les pièces comptables d'une part, et c'est lui qui génère le brouillard d'écritures à destination de la comptabilité d'autre part. Selon l'article 410-3 du Plan Comptable Général : « L'organisation du système de traitement permet de reconstituer à partir des pièces justificatives appuyant les données entrées, les éléments des comptes, états et renseignements, soumis à la vérification, ou, à partir de ces comptes, états et renseignements, de retrouver ces données et les pièces justificatives. »

Pour que ce contrôle puisse être réalisé, il faut que :

- L'application émettrice procède à un marquage de l'information (n° de lot d'interface ou date de l'interfaçage par exemple) permettant d'identifier de manière non équivoque les éléments interfacés pour une période donnée. Les transactions du système de gestion sont individualisées et marquées au regard de l'interfaçage. On doit pouvoir identifier quelles sont les transactions qui ont été globalement interfacées et on doit pouvoir les reconstituer avec une notion de lot comptable.
- Un contrôle est régulièrement mis en œuvre afin de s'assurer qu'en stock et en flux, le système amont est synchrone avec le système comptable. On doit pouvoir identifier que le système de gestion a généré tel lot comptable, et que l'on retrouve bien la somme des transactions de ce lot comptable dans les différents comptes. L'idéal est de pouvoir vérifier la réalité d'un dispositif de contrôle de bouclage. C'est un objectif de contrôle intéressant

pour le commissaire aux comptes, car c'est une approche qui consiste à évaluer la réalité du contrôle interne dans le dispositif de l'alimentation comptable.

➤ **Maîtrise du paramétrage des écritures (utilisateurs formés et documentation du paramétrage)**

Les utilisateurs du système de gestion ont la maîtrise du paramétrage qui permet à ce dernier de rédiger des écritures automatiques. Si on a un système de gestion commerciale qui génère des factures, des avoirs et qui constate des règlements clients, et par ailleurs un système comptable, un traitement d'interface, à partir des données de gestion, doit être capable de préparer des écritures comptables.

Il est utile à ce niveau d'évaluer comment les utilisateurs sont capables d'intervenir sur ce paramétrage si une intervention par un prestataire informatique externe est nécessaire car il est trop complexe pour un utilisateur de l'entreprise. Il faut alors se demander comment l'entreprise garde toujours la maîtrise de ce paramétrage, à travers une documentation suffisante. Cette documentation est très utile pour expliquer les schémas comptables qui sont pratiqués à l'auditeur externe, à l'expert comptable, et à l'administration dans un contexte de contrôle fiscal de comptabilité informatisée,

- Contrôle d'accès au paramétrage

Pour l'appréciation du principe comptable de permanence des méthodes, il est utile de vérifier comment est effectué le contrôle d'accès à ce paramétrage. Cela permet de s'assurer que seules les personnes compétentes et dûment autorisées dans le système de gestion peuvent le modifier, avec la trace des accès et des modifications qui ont été réalisés - particulièrement utile en cas de contrôle fiscal - et pour voir à quel moment et de quelle manière il y a eu un changement dans la permanence des méthodes d'imputation comptable.

- Stabilité du paramétrage vis-à-vis du système comptable

Le paramétrage des écritures issues du système amont est suffisamment stable pour ne pas nécessiter de fréquentes modifications et si le système amont doit créer des comptes, il transmet des ouvertures de compte au système comptable avant l'alimentation des écritures comptables correspondantes. A défaut, le système comptable accepte de créer un compte sur la base de l'écriture présentée. Il est intéressant de voir de quelle manière le contexte des systèmes de gestion en amont peut imposer une intervention fréquente dans le paramétrage de l'interfaçage, qui pourrait induire un risque d'erreurs, d'inexhaustivité. Pour éviter une intervention fréquente dans le paramétrage,

les plateformes optent pour la technique de créer des comptes sur écritures. C'est une option qui consiste à dire que quand un système de gestion émet une écriture sur un compte qui n'existe pas, le système comptable va créer le compte automatiquement. Ce compte n'aura pas de libellé ou un libellé technique par exemple : « compte créé par importation » et il appartient au responsable de la comptabilité de vérifier le bien fondé de cette création de compte et de compléter les informations qui sont nécessaires.

Au terme de l'ensemble de ces contrôles, l'évaluation d'une interface comptable d'une place de marché permet :

- d'évaluer les faiblesses et l'impact de ces faiblesses sur l'image fidèle des comptes,
- de regarder l'impact des faiblesses au regard de l'ensemble des dispositifs de contrôles : par exemple, s'il n'y a pas de contrôle d'intégrité à chaque session d'interfaçage, existe-t-il un contrôle compensatoire de bouclage lors de chaque arrêté ?
- d'expliquer aux interlocuteurs de l'entreprise quel est l'objectif global de cette revue, quels sont les risques et de proposer des aménagements, car si l'entreprise améliore l'interfaçage comptable, c'est mieux pour la plateforme mais c'est également mieux pour le commissaire aux comptes ou le contrôleur fiscal car l'alimentation de la comptabilité sera plus fiable.

Il faut cependant souligner que même si l'évaluation d'une interface comptable est satisfaisante, le commissaire aux comptes doit rester vigilant notamment en ce qui concerne la réalité économique des transactions de gestion d'origine, surtout en cas de cumul des fonctions : par exemple, si la personne qui effectue les factures de vente et encaisse les règlements est la même que celle qui gère la comptabilité.

D'autres contrôles doivent être effectués comme le contrôle de la cohérence de la marge où la demande de confirmation des vendeurs partenaires. De plus, même si le contrôle de bouclage entre le chiffre d'affaires de la gestion commerciale avec celui de la comptabilité est satisfaisant, les conditions générales de vente signées dans lesquelles figure le mode de rémunération de la place de marché ne sont pas forcément respectées. En raison du nombre élevé des vendeurs partenaires, le commissaire aux comptes ne peut pas vérifier l'exhaustivité de la bonne application de ces conditions générales de vente avec chacun de ces partenaires. Il devra procéder à des sondages.

Par ailleurs, de plus en plus de places de marché recourent à de nouvelles technologies pour développer des systèmes informatiques de plus en plus complexes. C'est le cas

par exemple des systèmes de gestion des données (dits intégrés : les différentes applications se partagent une base de données communes) qui transfèrent directement des informations dans les systèmes comptables et qui ne nécessitent plus d'interfaçage automatisé ou semi-automatisé. Ces systèmes augmentent le degré de sophistication globale du système informatique et la complexité des applications concernées. En conséquence, ils peuvent accroître le risque et nécessitent une attention particulière, car la sécurité de tels systèmes n'est pas garantie (de part leur complexité).

3. Les procédures analytiques

Dans un premier temps, le commissaire aux comptes doit d'abord prendre connaissance des contrats établis avec les vendeurs-partenaires pour identifier les différentes sources de rétribution de la place de marché (commission, mise en avant publicitaire, emballages, frais d'administration, frais d'abonnement,...). Il doit ensuite analyser les différents comptes de chiffre d'affaires et des comptes de créances pour y déceler des variations significatives ou des tendances inattendues.

L'essentiel du chiffre d'affaires provenant généralement des commissions prélevées sur les transactions intervenant entre le vendeur et le tiers acquéreur, le commissaire aux comptes doit vérifier que le taux de commission indiqué sur le contrat correspond bien au taux de marge qui ressort des états financiers de l'entité lorsque la place de marché a un statut de commissionnaire. Si elle a un statut de mandataire ou de courtier, le chiffre d'affaires représente uniquement la commission. Pour vérifier la cohérence du taux de marge avec les contrats, il faudra demander une extraction informatique du total des commandes passées sur le site internet de la plateforme.

En ce qui concerne les bonus attribués aux tiers acquéreurs (utilisés et en cours d'acquisition), l'auditeur doit analyser l'évolution du taux de bonus par rapport à l'exercice précédent et sa cohérence avec la politique de bonus mise en place par l'opérateur.

Le commissaire aux comptes doit s'assurer du caractère approprié des réconciliations effectuées : pertinence, exhaustivité et fiabilité des données retenues, cohérence interne.

4. Tests de détail

a. Test de cheminement portant sur les interfaces et le déversement en comptabilité des transactions

Dans un premier temps, le commissaire aux comptes doit prendre connaissance des opérations de rapprochement des données comptables avec les données issues de la

plateforme Internet. Ce contrôle est généralement appliqué par les équipes comptables internes à l'entité ; à défaut, c'est au commissaire aux comptes de s'en charger. Ce dernier doit s'assurer de la fiabilité des données retenues : les données de gestion commerciale émanent bien du site internet de la plateforme par une extraction informatique et les données comptables correspondent bien aux données de la balance définitive.

Compte tenu du nombre très élevé des transactions et de leur dématérialisation, bien souvent **l'auditeur doit réaliser des extractions de données et utilise des techniques d'audit assistées par ordinateur.**

Ces techniques sont nécessaires pour obtenir des éléments probants à partir de sélections pertinentes.

Le commissaire aux comptes doit s'entourer de collaborateurs ayant des connaissances informatiques suffisantes pour développer les outils nécessaires à la réalisation de ces diligences. La principale difficulté résulte de la capacité **des outils à gérer un nombre très élevé de transactions.**

En cas de doute sur la fiabilité des données, l'auditeur peut demander à ses collaborateurs « experts » de réaliser des analyses de données à partir des données issues de la plateforme. Citons par exemple :

- La recherche de doublons sur les noms des clients et des coordonnées bancaires,
- Le croisement du fichier des tiers acquéreurs/vendeurs avec le fichier des clients exclus du site,
- L'obtention de la liste des plus grosses commandes,
- La liste des vendeurs présentant les soldes débiteurs/créditeurs les plus élevés,
- La vérification de l'apurement des comptes de tiers qui sont généralement auxiliaisés (compte 467) représentant les fonds reçus des acheteurs pour le compte des vendeurs, sur la période postérieure à la clôture : leur solde en principe créditeur représente essentiellement les dernières commandes du mois encaissées et qui n'ont pas été reversées aux vendeurs (après déduction de la rémunération de l'opérateur),
- A partir de sélection sur les journaux de vente, la réconciliation de factures avec les transactions sous-jacentes dans le compte de cantonnement et le contrat de partenariat signé avec le vendeur correspondant qui permettra de valider : le taux de commission pratiqué,

les prestations accessoires facturées, et la base de calcul des commissions (commandes effectuées mensuellement pour le vendeur sélectionné). Ce test sera effectué également dans le sens inverse : à partir d'un vendeur sélectionné, rapprocher les transactions encaissées dans le mois dans le compte de cautionnement avec la facture de vente et le contrat de partenariat y afférents.

Il faut vérifier s'il est possible de saisir des écritures manuelles pour les comptes liés au processus de ventes alors qu'ils sont normalement alimentés de manière automatique par interface. Dans l'affirmative, il est utile de demander une extraction des écritures manuelles du logiciel comptable et de procéder par sondage à des tests de validité de ces écritures. L'analyse du journal des opérations diverses sur un tableur de type Excel permettra de faire ressortir les éventuels mouvements affectant les comptes de produit par l'intermédiaire des filtres.

Ces travaux peuvent être consommateurs de temps et il est important de les anticiper lors **des travaux intérimaires sur les procédures.**

b. Demande de confirmation des tiers (NEP-505)

Selon la norme d'exercice professionnel NEP-505 « La demande de confirmation des tiers consiste à obtenir de la part d'un tiers une déclaration directement adressée au commissaire aux comptes concernant une ou plusieurs informations. Il y a lieu de distinguer la demande de confirmation fermée par laquelle il est demandé au tiers de donner son accord sur l'information fournie de la demande de confirmation ouverte par laquelle il est demandé au tiers de fournir lui-même l'information. »

Ce contrôle est utile lors de la revue analytique de la balance auxiliaire clients, certains vendeurs partenaires présentant des soldes pouvant être anormalement élevés aussi bien débiteurs que créditeurs. La demande de confirmation de ces soldes auprès de ces vendeurs partenaires permettra de s'assurer qu'il n'y a pas eu d'erreurs ou de fraudes.

Par ailleurs, la demande de circularisation des banques permet de connaître, en dehors des engagements hors bilan pris par l'entité et qui devront figurer en annexe des comptes, l'identité des personnes autorisées à faire fonctionner les comptes bancaires. En cas de doute sur l'intégrité de certains membres du personnel, si ces derniers ont en plus la « signature », le commissaire aux comptes devra poursuivre ses investigations et établir le cas échéant un courrier de recommandations à l'attention de la direction. Ce courrier de recommandations, qui est par nature confidentiel, porte sur toutes les

anomalies notamment liées à la faiblesse du contrôle interne, que le commissaire aux comptes juge suffisamment importantes pour mériter l'attention de la direction.

Section 2. Les procédures substantives sur les comptes contenant des jugements ou des estimations

1. Provision sur les bons d'achat non consommés

Des bons d'achats peuvent être émis pour différentes raisons : pour dédommager le client en cas de défaillance du vendeur ou pour récompenser la fidélité du client par exemple. Cette technique de promotion propose des coupons de réduction ou encore des cadeaux liés à l'achat d'un produit. Ces bons d'achat ne sont pas toujours utilisés²⁴. Ayant le plus souvent une durée de vie limitée, au-delà d'un certain délai, les clients ne peuvent plus s'en servir et la dette de la place de marché envers eux est éteinte : le bon d'achat est alors annulé. En fin d'exercice, les bons d'achats non encore consommés et qui sont toujours valables font l'objet d'une provision qui peut être revue à la hausse ou à la baisse en fonction des statistiques de consommation des années précédentes.

A condition qu'il y ait des statistiques suffisamment précises de consommation, le Plan Comptable Général autorise :

- soit la constitution d'une provision sur les bons d'achats non consommés : au débit du compte 681500 « Dotations aux provisions pour risques et charges » par le crédit du compte 158000 « Autres provisions pour charges » ;
- soit la comptabilisation d'une dette : au débit du compte 709000 « Rabais, remises, ristournes accordés par l'entreprise » par le crédit du compte 419800 « Rabais remises ristournes à accorder ».

En annexe 2 figure un exemple de contrôle de cette provision.

²⁴ Lorsque les bons d'achat sont utilisés, l'écriture suivante est comptabilisée :

709000 Rabais remises ristournes accordés par l'entreprise	X	
445710 TVA collectée	X	
411000 Clients		X

Si ces bons sont ensuite facturés au vendeur défaillant, l'écriture suivante doit être comptabilisée :

411000 Clients	X	
706300 Un sous-compte de prestations de service « bons d'achat »		X
445710 TVA collectée		X

2. *Provision pour rétractation à l'aide des données historiques*

Dès qu'il y a une sortie de ressources probable à la clôture et qu'il est possible de l'estimer de façon suffisamment fiable, une provision doit être constituée. Le délai de rétractation légal est de 14 jours, mais certaines places de marché peuvent offrir des délais plus longs. Cette rétractation donne lieu à une annulation de la vente et généralement à l'émission d'un bon d'achat dont le client peut demander le remboursement.

Dès que son montant devient significatif, une provision pour rétractation doit être constituée. L'évaluation de cette provision doit être estimée de façon suffisamment précise. Cette provision doit correspondre à l'annulation de la commission réalisée en cas de rétractation.

Lorsque les échéances et les montants de remboursement sont suffisamment précis, il est préférable selon le *memento comptable Francis Lefebvre* de comptabiliser une dette (4198 « Avoirs à établir ») qui minore le chiffre d'affaires plutôt qu'une provision.

Deux cas peuvent se présenter au professionnel :

1^{er} cas : la place de marché dispose de moyens informatiques suffisamment précis pour identifier les retours et les rattacher aux ventes auxquelles ils se rapportent. Dans ce cas, l'entité provisionne ces retours en fonction des données réelles à partir des bons d'achat émis sur la période subséquente mais se rapportant aux ventes de l'exercice audité.

2^e cas : compte tenu du nombre élevé des flux et de l'absence d'intégration des systèmes d'information, de nombreuses places de marché n'ont pas d'autres choix que de constituer une provision pour rétractation à la clôture de l'exercice sur la base d'une estimation. Cette estimation peut être faite selon la formule suivante :

Provision pour rétractation = Chiffre d'affaires des ventes pour lesquelles la période de rétractation est en-cours à la clôture de l'exercice × taux estimé de rétractation de la société en fonction des données historiques × taux de commission.

• Analyse des différents agrégats :

- *Le chiffre d'affaires*

Le chiffre d'affaires à prendre en compte est celui de la période ouverte à éventuelle rétractation à la clôture de l'exercice à l'exclusion des biens ou

services qui sont exclus du droit de rétractation (type transport).

L'auditeur devra mettre en place les procédures suivantes :

- Rapprochement du chiffre d'affaires retenu (par exemple le chiffre d'affaires du mois de décembre si la place de marché clôture ses comptes en décembre et si le délai de rétractation est d'un mois) avec le chiffre d'affaires de la même période en comptabilité et préalablement rapproché du chiffre d'affaires de la gestion commerciale.
- Validation du champ d'application du droit de rétractation (exclure par exemple le chiffre d'affaires relatif aux prestations accessoires).

- ***Le taux estimé de rétractation***

Le taux estimé de rétractation est très souvent un taux déterminé sur la base de statistiques historiques : montant des bons d'achat émis sur le mois M+1 concernant les ventes du mois M, sur une période historique jugée suffisamment longue. L'auditeur devra effectuer les procédures suivantes pour valider ce taux de rétractation :

- Demander le détail des statistiques de retour pour rétractation.
- Corroborer les chiffres d'affaires et les bons d'achats des périodes antérieures avec les résultats des exercices précédents.
- Evaluer le caractère raisonnable de la période de référence retenue.

- ***Le taux de commission***

Le taux de commission correspond au pourcentage de commission pratiqué par la place de marché sur le vendeur correspondant. Les procédures mises en place par l'auditeur consisteront à :

- Obtenir le taux retenu par la société,
- Rapprocher ce taux avec le taux de commission réel de la société prévu dans le contrat de partenariat signé avec le vendeur ou le cas échéant le taux de commission relevé lors des procédures analytiques réalisées dans le cycle vente.

• **Conclusion**

Après avoir validé chaque agrégat, le commissaire aux comptes pourra valider la provision. En annexe 3 est présenté un exemple chiffré de validation de la provision pour rétractation.

3. Provision pour dépréciation des comptes clients

Le professionnel doit analyser les créances douteuses dans un premier temps et valider leur dépréciation dans un deuxième temps. L'analyse de la dépréciation se fera selon le mode de règlement qui est un facteur de risque.

a. Procédures analytiques

Pour chaque type de règlement, l'auditeur devra vérifier la cohérence du taux de dépréciation avec l'exercice précédent. Chaque variation significative devra être analysée et justifiée.

1^{er} cas : le client final règle directement la place de marché :

1. Cas des créances douteuses sur des paiements carte bleue comptant

Les cas d'impayés à la carte bancaire sont dans la quasi-totalité des cas le résultat de fraudes à la carte bancaire. La place de marché utilisera ses propres statistiques de recouvrement pour déterminer le taux de dépréciation approprié. L'auditeur pourra valider le taux de dépréciation en divisant les impayés carte bancaire qui figurent généralement dans un compte 654000 « Perte sur créances irrécouvrables » sur le montant des paiements effectués par carte bancaire.

2. Cas des créances douteuses sur des paiements carte bleue en plusieurs fois

Le taux de dépréciation sera déterminé en fonction du taux de recouvrement à terme des commandes payées en plusieurs fois.

Dans un premier temps, il faut identifier le montant total des échecs de présentation sur l'exercice qui vont donner lieu à des procédures de recouvrement en interne puis en externe pour obtenir le remboursement total ou partiel de la créance impayée.

L'analyse historique des données de recouvrement suite à des échecs de présentation sur une période raisonnable va permettre de déterminer un taux de recouvrement moyen. Par exemple : si sur 100 € de commandes passées, 90 € ont été encaissés régulièrement, les 10 K€ restants ont fait l'objet d'un échec de présentation. Sur les 10 K€, il faudra déterminer le montant qui a été remboursé suite aux procédures de recouvrement. Si la société a été remboursée de 6 K€, le taux moyen de recouvrement

à terme sur les échecs de présentation est donc de 60 %. Ce taux sera appliqué non pas au solde des créances douteuses mais aux montants des échecs de présentation de l'exercice.

2^{ème} cas : les paiements sont effectués directement au vendeur

A partir de la balance auxiliaire client par antériorité (âgée), le commissaire aux comptes pourra déceler les vendeurs défaillants. Si la place de marché fait appel à une société de recouvrement ou à un avocat pour obtenir le règlement des créances impayées, l'auditeur pourra procéder à une circularisation de ces derniers pour connaître le montant de la créance à déprécier. Les vendeurs défaillants sont généralement écartés de la place de marché, cette dernière n'hésitant pas à rompre leur contrat. Il est important cependant pour l'auditeur de prendre connaissance des clauses relatives aux modalités de rupture des contrats dans les conditions générales de vente. Une rupture abusive du contrat peut en effet entraîner le versement de dommages et intérêts par la place de marché.

Section 3. Les demandes de confirmation des comptes clients

En raison du nombre élevé de transactions de faible montant générées par les places de marché, la demande de confirmation de solde auprès de tiers individuellement non significatifs est inappropriée. En revanche, si l'examen de la balance auxiliaire fait ressortir pour certains clients des soldes ou des montants plus élevés, qui concernent généralement des vendeurs partenaires réguliers, la procédure de confirmation de solde trouve son intérêt.

En cas d'incohérence entre la réponse donnée par le client et le solde figurant sur la balance auxiliaire, le commissaire aux comptes pourra poursuivre ses investigations en circularisant un plus grand nombre de clients et comprendre le cas échéant d'où proviennent ces différences : fraude interne ou externe, système d'information défaillant, etc.

Chapitre 2. Etablissement d'un programme de travail lié au cycle immobilisations

Section 1. Les dépenses activables et leur évaluation : tests relatifs à la capitalisation des frais de développement

Le site internet et/ou l'application mobile constituent le cœur de l'activité d'une place de marché. Leur développement ou leur acquisition entraîne des coûts généralement

très significatifs, surtout dans la phase de démarrage de l'activité où des risques de dérapage par rapport au budget initial sont généralement fréquents, que ce soit en termes de coûts, de délais ou de qualité. L'auditeur devra renforcer ses contrôles sur le cycle immobilisations lorsque l'opérateur est un jeune pousse.

1. Les coûts de développement internes des sites internet et des applications mobiles

La création du site internet de la place de marché comme tout projet informatique se décompose en plusieurs phases : recherche préalable, développement et fonctionnement.

a. La phase de recherche préalable

Les coûts de recherche préalable sont obligatoirement enregistrés en charges (dans un compte 617 – Etudes et recherches ou 6226 – Honoraires en cas de recours à un conseiller), car il n'est pas possible de savoir à ce stade si ces coûts procureront des avantages économiques futurs. Ces coûts comprennent notamment des études de marché, de faisabilité, de détermination des objectifs du site et des moyens pour y arriver, de traitement des questions juridiques préalables comme les droits d'auteur. Ces coûts ne peuvent pas être immobilisés par la suite, même s'ils se rapportent à un projet qui se réalise finalement. Ces dépenses font l'objet d'une déduction immédiate sur le plan fiscal.

b. La phase de développement et de mise en production

Seules les dépenses engagées au cours des phases de développement et de mise en production peuvent être activées, à condition que le site soit « actif » et non un « site passif » ou « vitrine » ; ces derniers sont de simples sites de présentation ne participant pas aux systèmes d'information ou commercial de l'entreprise et constituant uniquement un moyen de promotion ou de publicité. Le plateforme d'une place de marché, en proposant un module de vente en ligne, rentre dans la catégorie des sites actifs. Pour que les coûts de développement puissent être activés, le Plan Comptable Général (article 331-8-1) fournit une liste de six critères qui doivent être impérativement réunis :

- Le site a de sérieuses chances de réussite technique ;
- L'entreprise a l'intention de l'achever pour l'utiliser ou le vendre ;
- L'entreprise a la capacité de l'utiliser ou de le vendre ;
- Le site générera des avantages économiques futurs ;

- L'entreprise a les ressources techniques, financières et autres nécessaires pour achever le développement du site, utiliser le site ou le vendre ;
- L'entreprise a la capacité d'évaluer de façon fiable les dépenses attribuables au site au cours de sa création.

Si ces six conditions sont toutes réunies, le site est alors considéré comme porteur d'avantages économiques futurs et les coûts de développement peuvent être immobilisés. Même si cette méthode est considérée comme préférentielle – elle donne une meilleure information financière de l'entité – ce traitement comptable est optionnel. Il reste possible de maintenir en charges ces dépenses.

Fiscalement, l'entreprise peut faire le choix de la déduction immédiate des dépenses inscrites à l'actif dès la clôture de l'exercice, en portant au compte d'amortissement dérogatoire la différence entre cette valeur et le montant de la dotation correspondant à l'amortissement comptable.

c. La phase d'exploitation

Après la date de fin de mise en production où le site internet est en état de fonctionner selon l'utilisation prévue par la direction, tous les coûts engagés postérieurement (comme la formation du personnel ou les dépenses de publicité pour faire répertorier le site internet sur des moteurs de recherche) sont des coûts d'exploitation normaux non liés à l'activation du site internet. Il n'est plus possible d'activer ces frais, sauf si les dépenses engagées ont pour effet de créer des avantages économiques futurs par l'adjonction de fonctions ou de caractéristiques nouvelles.

d. Les diligences du commissaire aux comptes

Le commissaire aux comptes peut mettre en place les contrôles de substance suivants.

Dans un premier temps, il s'entretient avec la direction financière de l'entreprise pour :

- prendre connaissance du budget initial et disposer le cas échéant d'une note de synthèse expliquant l'approche globale de l'entité,
- comprendre le processus mis en œuvre dans l'entité pour effectuer la ventilation des dépenses à enregistrer en charges et des coûts à activer et s'assurer que les principes comptables retenus sont appropriés,
- apprécier les estimations retenues.

Un entretien avec les responsables opérationnels (direction informatique, chef de projet, ...) pourra conforter la compréhension de la nature des coûts engagés et de la méthode retenue pour activer ou non les dépenses effectuées. Cet entretien sera

particulièrement utile pour s'assurer que les coûts relatifs à l'exploitation de la plateforme n'ont pas un caractère d'immobilisation.

Les documents relatifs à l'ensemble des coûts encourus sur la période audité seront ensuite obtenus : dépenses liées au développement du site ou à l'exploitation normale de la plateforme. Ces documents doivent être suffisamment détaillés pour permettre d'apprécier le caractère approprié du traitement comptable choisi et effectuer ses diligences.

L'auditeur pourra effectuer par sondage un rapprochement entre les données issues des documents relatifs au coût de développement du site ou de l'application mobile et les données comptables et/ou issues de la paie. Par exemple, si un employé effectue des tâches relatives au coût de développement du site mais également à la maintenance de ce dernier, le commissaire aux comptes vérifiera si la clef de répartition retenue est conforme à la réalité. Concrètement les dépenses liées au coût de développement du site et donc activables sont celles relatives à :

- L'obtention d'un nom de domaine, les droits d'enregistrement, le coût de dépôt de brevet ;
- Le développement du matériel et du logiciel d'exploitation qui se rapporte à la mise en fonctionnalité du site ainsi que les interfaces avec les autres systèmes informatiques que l'entreprise utilise : les salaires et autres coûts liés aux personnels directement engagés pour générer cet actif ;
- La fabrication d'un code pour les différents programmes (catalogage, moteurs de recherche, logiciels de bases de données, progiciels intégrés,...) ;
- La documentation technique.

Ces dépenses de création de site internet sont enregistrées dans un sous-compte 208 (autres immobilisations incorporelles) par le crédit d'un compte 72 (production immobilisée). Lorsque le site n'est qu'en cours de production, le commissaire aux comptes devra vérifier si ces dépenses sont comptabilisées dans un compte 232 (immobilisations incorporelles en cours). En effet, pour les sites de vente en ligne comme les places de marché, l'amortissement ne doit être pratiqué qu'à compter de la date de mise en ligne.

2. *Les autres actifs incorporels*

Lorsque la place de marché n'a pas les compétences en interne pour développer son site internet, elle fait alors appel à des prestataires externes. Les dépenses sont alors

assimilables sur le plan fiscal à un logiciel et évaluées non plus au coût de production comme vu précédemment mais au coût d'acquisition.

Ce coût d'acquisition comprend le prix d'achat et tous les coûts directement attribuables à la préparation du site internet en vue de l'utilisation envisagée (honoraires des experts, conseils, coût des tests qui permettent de vérifier que le site fonctionne correctement, coût d'emprunt). En revanche, ne sont pas compris dans le coût d'acquisition et sont obligatoirement enregistrés en charges les coûts de publicité, de formation du personnel, et tous les coûts engagés après la période d'acquisition y compris ceux qui auraient pu être activés.

Le commissaire aux comptes pourra demander à la direction de l'entreprise le cahier des charges pour comprendre les différentes étapes de création du site et apprécier, en conséquence, la nature des dépenses qui sont activables.

Il est impératif que les prestataires externes précisent dans leurs factures la nature des travaux réalisés en se référant au cahier des charges rédigé. Ce niveau de précision est indispensable pour permettre à l'entreprise de rattacher les coûts aux différentes phases (recherche préalable, développement et mise en production), et au commissaire aux comptes de vérifier ces affectations.

Les dépenses d'acquisition du site internet peuvent être enregistrées dans un sous-compte 208 « Site internet ».

L'entité peut également enregistrer l'achat d'un logiciel ou d'un brevet dans le compte 205 « Concessions et droits similaires, brevets, licences, marques... ».

Fiscalement, l'entreprise peut pratiquer un amortissement exceptionnel du coût du site sur une période de douze mois répartie « prorata temporis » sur l'exercice d'acquisition et sur l'exercice suivant. Ce mode d'amortissement est facultatif, l'entreprise conserve la possibilité d'amortir le site selon le mode linéaire sur la durée probable d'utilisation.

Section 2. Les diligences relatives aux amortissements des sites et aux risques relatifs à la continuité d'exploitation

1. Les tests de validation des amortissements

La durée d'usage des sites internet est limitée dans le temps du fait de la rapidité d'évolution technologique. Le plan d'amortissement du site doit être apprécié. Il est déterminé à partir :

- Du rythme de consommation des avantages économiques attendus,

- A défaut selon le mode linéaire ou dégressif,
- De la durée réelle d'utilisation prévue qui est relativement courte : à titre informatif, la durée d'usage d'un site internet peut être estimée à 3 ans.

Il est possible que ce plan d'amortissement soit révisé lorsqu'il y a une modification significative de l'utilisation prévue ou de la base d'amortissement.

Lorsque le site (ou l'application mobile) a été mis en service en cours d'exercice, la date de début d'amortissement doit coïncider avec cette date de mise en service. Celle-ci correspond concrètement à la date de mise en ligne du site internet qui n'est pas forcément la date de commande du premier client.

2. Les cas particuliers des noms de domaine

Le commissaire aux comptes doit vérifier si l'usage du nom de domaine est ou non limité dans le temps. Si l'usage du nom de domaine n'est pas limité, il est alors assimilé à une marque et n'est pas amortissable mais peut faire l'objet d'une provision. Si le droit d'utilisation est limité, le nom de domaine doit être amorti sur la durée d'utilisation.

3. Les tests de dépréciation

Il peut arriver que le site internet ait une valeur réelle d'utilité qui devienne inférieure à sa valeur nette comptable au bilan. Si tel est le cas, une dépréciation doit obligatoirement être enregistrée pour ajuster cette valeur nette (PCG, art. 322-5.31). La dépréciation du site réduit sa base amortissable. Le compte de dépréciation concerné (29... dépréciation des immobilisations) est crédité par le débit du compte 681 « Dotations aux amortissements, dépréciations et aux provisions – Charges d'exploitation ».

En cas de reprise, la base amortissable doit être revue à la hausse (PCG, art. 322-4.6). Toutefois cette reprise ne doit pas avoir pour conséquence de réévaluer la base amortissable à un montant supérieur à sa valeur nette comptable s'il n'y avait pas eu de dépréciation.

Le commissaire aux comptes doit repérer tout indice de perte de valeur significative, qu'il soit interne ou externe à l'entreprise. Ces indices peuvent être par exemple :

- Un chiffre d'affaires réel inférieur au budget établi au début de l'exercice rendant les avantages économiques futurs inférieurs à la valeur d'usage du site. La consultation de ce budget pourra être demandée ainsi que l'explication de tout écart significatif.
- Un échec dans le développement interne programmé,

- Les aspects d'obsolescence suite à une évolution rapide des technologies.

Lorsque des indices de perte de valeur ont été identifiés, le commissaire aux comptes doit procéder à des tests de dépréciation en comparant la valeur actuelle du site à sa valeur nette comptable. La valeur actuelle est déterminée en prenant la plus élevée des valeurs suivantes : valeur vénale ou valeur d'usage.

La valeur d'usage correspond à la valeur des avantages économiques futurs de l'utilisation du site internet et de sa sortie ((flux nets de trésorerie futurs attendus).

La valeur vénale correspond au montant qui pourrait être obtenu de la vente du site, diminué des coûts de sorties lors d'une transaction conclue à des conditions normales de marché.

Cette étape est d'autant plus critique que le montant des coûts capitalisés est élevé dans le secteur des places de marché.

Chapitre 3. Travaux de fin de mission

Une fois les contrôles sur les cycles effectués et l'évaluation des éléments collectés réalisée, le commissaire aux comptes signataire devra effectuer les travaux de fin de mission suivants pour lui permettre de formuler son opinion.

Section 1. Examen des comptes annuels

1. Cohérence avec la connaissance de l'entité

Le professionnel doit procéder à une revue indépendante des comptes annuels à partir des informations recueillies sous forme de note de synthèse par son équipe de travail. S'il n'a pas lui-même participé aux travaux sur les cycles, cette note de synthèse doit être suffisamment explicite et synthétique pour lui permettre de comprendre les particularités économiques et réglementaires de la place de marché, les faits importants survenus sur l'exercice et de se faire une opinion sur les comptes.

Il vérifiera si l'étendue, l'orientation des travaux et les lignes directrices définies dans le plan de mission sont cohérentes avec le programme de travail et les diligences effectivement réalisées. A ce sujet, il doit s'assurer que les travaux effectués sont bien documentés et que le dossier permanent a été mis à jour : contrats d'affiliation, contrats avec les vendeurs partenaires, l'agrément éventuel si la place de marché a le statut d'établissement de paiement, les contrats avec les prestataires informatiques, la documentation relative au site internet : aussi bien les aspects juridiques (dépôt du nom de domaine, des logiciels, déclaration auprès de la C.N.I.L, actualité juridique

entourant les places de marché,..) que les aspects comptables (documentation relative au coût d'acquisition et/ou coût de production du site, cartographie du système d'information).

Il doit vérifier si l'évaluation du risque lié au contrôle interne a porté sur l'ensemble des comptes ou catégories d'opérations estimés significatifs en ce qui concerne les places de marché, en particulier le cycle immobilisations et le cycle ventes.

2. Concordance avec la comptabilité

Le commissaire aux comptes signataire doit effectuer une revue analytique finale afin d'analyser la cohérence d'ensemble des comptes au regard des éléments collectés tout au long de l'audit sur l'entreprise et son secteur d'activité. Un recoupement entre les comptes annuels et les comptes audités doit être effectué. Si cette revue analytique a mis en évidence des informations qui ne sont pas en corrélation avec d'autres informations ou des variations significatives ou des tendances inattendues, le commissaire aux comptes doit s'assurer qu'ont été mises en place les procédures d'audit nécessaires pour élucider ces variations et ces incohérences. Toute augmentation significative du chiffre d'affaires ou du taux de marge doit être expliquée. Ces augmentations peuvent être liées, par exemple, à la création d'une application mobile qui génère une nouvelle source de revenus. Cette application peut avoir pour effet d'augmenter de façon significative les immobilisations si les coûts de développement sont activés ainsi que les dépenses de publicité. De même la variation du taux de marge peut résulter de nombreux facteurs comme la révision à la baisse du taux de commission pour attirer un plus grand nombre de vendeurs partenaires, ou la monétisation de nouveaux services (mise en avant publicitaire, frais de gestion de commandes, participation publicitaire sur les emballages, etc.).

3. Conformité à la législation

Le commissaire aux comptes devra être particulièrement vigilant sur l'actualité juridique, réglementaire et prudentielle des places de marché qui est en évolution permanente. Une veille juridique est indispensable, auprès de la FEVAD notamment.

4. Questionnaire de contrôle de l'annexe

L'auditeur devra en particulier s'assurer que sont mentionnés en annexe des comptes annuels d'une place de marché :

- L'option prise concernant le traitement comptable du coût de développement et de mise en production du site internet de la place de marché,

- Si ces coûts ne sont pas activés, le montant des dépenses de recherche et des coûts de développement et de mises en production comptabilisés en charges sur l'exercice,
- Si ces coûts sont activés, la durée d'amortissement et les mouvements d'amortissements de l'exercice,
- Les informations relatives aux dépréciations comptabilisées et les mouvements (dotations et reprises de l'exercice, utilisées et non utilisées),
- L'information relative aux provisions pour risques : règles de comptabilisation adoptées pour la constitution et la reprise des provisions pour garantie (bons de réductions, chèques-cadeaux, ...).
- L'indication que la place de marché comptabilise à son actif un compte bancaire de cantonnement des fonds de la clientèle.

Section 2. Autres travaux de fin de mission

1. Événements postérieurs à la clôture

La recherche d'éléments postérieurs à la clôture doit être effectuée afin de déceler tous les événements significatifs qui ont un lien avec des situations qui existaient à la clôture de l'exercice et qui doivent faire l'objet d'un enregistrement comptable ou qui doivent faire l'objet d'une information dans l'annexe.

Le commissaire aux comptes doit s'enquérir auprès de la direction de sa connaissance de tout événement postérieur et notamment de l'évolution des procès, litiges ou procédures en cours (avec les vendeurs partenaires ou les concurrents qu'il s'agisse de vendeurs traditionnels ou d'autres plateformes).

Le commissaire aux comptes a d'autres moyens d'investigations comme la consultation du rapport de gestion qui doit lui être transmis au minimum un mois avant l'assemblée générale ordinaire. Ce document doit notamment indiquer l'évolution prévisible de la société et tous les événements importants survenus entre la date de clôture de l'exercice et la date à laquelle le rapport est établi.

L'activité des places de marché étant de plus en plus réglementée et la concurrence étant de plus en plus forte, le commissaire aux comptes doit repérer tout événement susceptible de compromettre la continuité d'exploitation. Cet événement peut être de nature juridique par exemple : la non-conformité de la place de marché avec le statut d'établissement de paiement peut entraîner de lourdes condamnations et à terme l'arrêt de l'activité. Cet événement peut aussi être de nature technologique, l'arrivée de nouvelles technologies peut rendre rapidement obsolète la plateforme. Ce marché

étant en plein essor est très compétitif, l'arrivée de tout concurrent peut avoir des répercussions immédiates en termes de résultat.

L'examen du chiffre d'affaires sur l'année postérieure à la clôture par rapport au chiffre d'affaires de l'année précédente sur la même période ou la comparaison du réalisé avec le budget prévisionnel peuvent être de bons indicateurs. De même, d'autres indicateurs comme des fonds propres négatifs, un recours excessif à l'emprunt, ou une capacité d'autofinancement insuffisante doivent alerter le commissaire aux comptes et l'amener à déclencher la procédure d'alerte, le cas échéant.

2. Déclarations de la direction

Tout au long de sa mission les membres de la direction font des déclarations orales au commissaire aux comptes qui lui permettent de collecter des informations sur lesquelles il fonde une opinion sur les comptes annuels. En plus de ces déclarations orales, la NEP 580 relative aux déclarations écrites de la direction prévoit un certain nombre de mentions obligatoires. Ces mentions obligatoires seront complétées, le cas échéant, des déclarations écrites que le commissaire aux comptes, dans le contexte spécifique des places de marchés, estime nécessaires pour conclure sur les assertions qu'il souhaite vérifier. Sans prétendre à l'exhaustivité des situations rencontrées en pratique, des exemples de rédaction de points spécifiques additionnels sont présentés ci-dessous :

« Dans son site WEB consacré au commerce électronique (à l'adresse ...), la société :

- Indique clairement les conditions générales de vente et d'utilisation du site qui s'appliquent à ses opérations de commerce électronique,
- Met en place des contrôles permettant de conclure à l'assurance raisonnable que les commandes passées par le client par sur le site ont été traitées et facturées correctement et dans des conditions de sécurité suffisantes,
- Met en place des contrôles permettant de conclure à l'assurance raisonnable que les renseignements personnels du client obtenus dans le cadre d'une commande passée sur le site internet, sont suffisamment protégés contre toute utilisation étrangère à l'activité de la société. »

3. Note de synthèse

Selon la NEP-230 Documentation de l'audit des comptes, le commissaire aux comptes doit constituer pour chaque entité contrôlée un dossier contenant la documentation de

l'audit des comptes. Cette obligation résulte des dispositions de l'article R.823-10 du code de commerce.

Cette documentation permet d'étayer l'opinion formulée dans son rapport et permet de s'assurer que l'audit des comptes a été réalisé dans le respect des textes légaux et réglementaires conformément aux normes d'exercice professionnel. Il est conseillé au professionnel d'établir une note de synthèse permettant à toute personne ayant une expérience de la pratique de l'audit et n'ayant pas participé à la mission d'être en mesure de comprendre :

- La mission résumant la nature, le calendrier et l'étendue des procédures d'audit effectuées,
- L'activité et la stratégie de l'entité contrôlée,
- Les faits marquants de l'exercice écoulé (un compte de résultat et un bilan sous forme synthétique seront à cet effet présentés),
- Les engagements hors bilan,
- Les forces et les faiblesses du contrôle interne,
- Le déroulement de la mission avec les résultats détaillés de contrôle par cycle,
- Une synthèse de la mission rappelant le seuil de signification global, la synthèse des ajustements et redressements, les incertitudes résiduelles et les éventuels changements de méthode.
- La conclusion : la nature de la certification (certification avec ou sans réserve(s) ou refus de certification), les points à suivre sur l'exercice suivant, les points en suspens de l'exercice, et les éventuelles recommandations.

4. Rapport sur les comptes annuels du commissaire aux comptes

Avant l'émission de son rapport sur les comptes annuels, une revue indépendante doit être formalisée.

Ce rapport, destiné à l'assemblée générale appelée à statuer sur les comptes de l'exercice écoulé, permet au commissaire aux comptes de formuler une opinion sur les comptes, soit en certifiant que les comptes « sont réguliers et sincères et qu'ils donnent une image fidèle » avec ou sans réserves et/ou observations, soit en refusant de les certifier.

Ce rapport ne présente pas de particularités propres aux places de marché. Il convient toutefois de noter que le commissaire au compte devra y mettre en exergue tout point important développé ou non dans l'annexe et sur lequel il convient d'attirer l'attention du lecteur des comptes (options retenues dans le choix des méthodes comptables, estimations comptables notamment relatives aux bons d'achat, procédure de contrôle interne, etc.).

Par exemple, le commissaire aux comptes devra mentionner dans la première partie de son rapport le changement de présentation des comptes de la place de marché qui comptabilisait sur les exercices précédents à la fois les ventes et les achats de marchandises et qui comptabilise dorénavant uniquement les commissions.

La formulation doit tenir compte d'une nécessaire cohérence avec la note de synthèse, du suivi des réserves ou du refus de l'exercice précédent ainsi que du traitement des insuffisances de l'annexe.

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu, la numérisation de l'économie se caractérise par une multiplication des boutiques en ligne, et, par voie de conséquence, une difficulté croissante de visibilité pour les e-commerçants. Les places de marché spécialisées dans le commerce électronique, qui drainent un trafic d'acheteurs potentiels très important, deviennent alors incontournables. Ce mémoire a pour ambition d'apporter au commissaire aux comptes un guide méthodologique dans sa mission d'audit légal des places de marché électroniques. Il est accompagné d'outils lui permettant de mieux appréhender les risques liés à ce secteur.

Avant même de commencer ses travaux d'audit, le professionnel devra déterminer le statut exact de la place de marché en examinant notamment attentivement les conditions générales d'utilisation du site. En effet, même si la plupart de ces plateformes numériques revendiquent le statut protégé de courtier hébergeur, dans les faits ce dernier peut être remis en cause par le juge. Les conséquences en termes de responsabilité sont alors très lourdes.

Nous avons vu également que l'environnement informatique constitue le cœur de l'activité d'une plateforme numérique. Le commissaire aux comptes devra, le cas échéant, s'entourer de collaborateurs ou d'experts disposant de sérieuses compétences informatiques pour valider notamment les processus d'interfaçage entre les différentes applications de l'entreprise et la comptabilité.

Suite au succès des places de marché électroniques en France, le législateur renforce actuellement l'encadrement juridique de ces nouveaux acteurs qui n'ont pas à ce jour de statut bien défini. Le commissaire aux comptes devra être très vigilant sur les modalités d'application de ces nouvelles mesures.

L'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) a déjà intimé les places de marché françaises de se mettre en conformité avec la réglementation bancaire au plus tard fin 2016. Pour ne pas distordre le jeu de la concurrence, cet objectif de mise en conformité frappe également les places de marché étrangères qui viendraient agir sur le territoire français.

La loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques dite « loi Macron », qui a pour but de réformer en profondeur l'économie française dans des domaines très variés, tels que le monopole de professions réglementées ou la libéralisation des transports, vise un

encadrement plus strict du e-commerce en France et en particulier des places de marché.

Ainsi, selon l'article L. 311-5-1 de cette loi, concernant le contrat entre un hôtelier et une plateforme de réservation en ligne, « l'hôtelier conserve la liberté de consentir au client tout rabais ou avantage tarifaire, de quelque nature que ce soit, toute clause contraire étant réputée non écrite. »

Concernant les plateformes numériques en général, l'article L. 111-5-1. mentionne qu'elles seront « tenues de délivrer une information loyale, claire et transparente sur les conditions générales d'utilisation du service d'intermédiation et sur les modalités de référencement, de classement et de déréférencement des offres mises en ligne ». Elles seront également « tenues de fournir une information loyale, claire et transparente sur la qualité de l'annonceur et les droits et obligations des parties en matière civile et fiscale. »

Cette transparence a pour objectif de renforcer la protection des consommateurs mais, en contrepartie, des obligations plus lourdes pèseront sur les places de marché, notamment en ce qui concerne les **conditions générales d'utilisation**, la **qualité de l'annonceur** et les **droits et obligations en matière fiscale**. Concrètement, il faut attendre le décret d'application pour avoir plus de précisions sur ces termes. Cependant, la FEVAD est déjà montée au créneau en annonçant²⁵ que « loin de clarifier les obligations des "marketplaces", ces nouvelles dispositions franco-françaises vont, au contraire, créer une insécurité juridique sans précédent pour les acteurs nationaux. [...] Plutôt que d'accompagner les "marketplaces" françaises dans leur croissance, ces mesures auront pour effet de les fragiliser et d'affecter leur compétitivité face à la concurrence attendue des méga-plateformes chinoises en France dont le chiffre d'affaires dépasse parfois celui de l'ensemble des sites français de vente de produits. »

Par ailleurs, l'actuel ministre de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique, Emmanuel Macron, a annoncé un projet de loi sur l'économie numérique qui devrait intervenir d'ici la fin de l'année 2015. Cette loi très attendue devrait clarifier l'appareil juridique encadrant les places de marché.

Dans ce contexte, le commissaire aux comptes, spécialiste des questions comptables, et au fait de l'actualité juridique et fiscale, est dans une position

²⁵ <http://www.fevad.com/espace-presse/projet-de-loi-macron-la-fevad-appelle-a-rejeter-la-mesure-adoptee-contre-les-marketplaces-francaises> dernière consultation le 21 août 2015

privilegiée pour réaliser des prestations à forte valeur ajoutée, en complément de sa mission d’audit légal. Il pourra proposer notamment des diligences directement liées comme des consultations sur les conséquences comptables, juridiques et fiscales des nouveaux textes applicables aux places de marché, ou encore des consultations sur la conformité légale du site internet de la plateforme numérique.

L'enjeu est loin d'être négligeable : les places de marché sont devenues très importantes dans le modèle français du commerce électronique et ce n'est plus l'apanage d'Amazon et d'eBay. Cela concerne un nombre croissant d'acteurs français : les pure players historiques comme Rue du Commerce, Cdiscount, Priceminister-Rakuten, Mistergooddeal, les distributeurs comme Darty, Fnac, Nature & Découvertes, Galeries Lafayette, les nombreuses jeunes pousses (start-up) ayant opté pour un modèle de place de marché comme Godsavethekids (produits enfants), Medicanimal (santé des animaux), 1001pharmacies (parapharmacie), sans oublier un nombre grandissant de places de marché spécialisées dans le « crowdfunding²⁶ ». En 2014, ces dernières plateformes ont déjà collecté 152 millions d'euros en France, un montant qui a presque doublé en un an (78,4 millions d'euros recueillis en 2013).²⁷ Elles peuvent à elles seules faire l'objet d'un mémoire ou d'une étude approfondie tant leur activité est complexe et fortement réglementée.

²⁶ « Crowdfunding » : financement participatif

²⁷ <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/crowdfunding-152-millions-d-euros-2014.shtml> dernière consultation le 14 août 2015

BIBLIOGRAPHIE

PUBLICATIONS OFFICIELLES

TEXTES LEGAUX ET REGLEMENTAIRES

Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation (dite « Loi Hamon »).

Loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 (dite « Loi Chatel ») pour le développement de la concurrence au service des consommateurs.

Loi n°2004-801 du 6 août 2004 relative à la protection des personnes physiques à l'égard des traitements de données à caractère personnel et modifiant la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la Confiance dans l'économie numérique.

Ordonnance n°2001-741 du 23 août 2001 portant transposition de directives communautaires et adaptation au droit communautaire en matière de droit de la consommation.

Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE, modifiant la directive 1999/44/CE et abrogeant la directive 85/577/CEE et la directive 97/7/CE.

JURISPRUDENCE

CJUE, 12 juillet 2011, C-324/09, *L'Oréal/eBay*, §109

Cass.civ. 1^{re}, 12 juillet 2012, *Bac Films, The Factory & Canal+ c/Google* (deux arrêts) et *X & Société H et K c/AuFeminin & Google*

Cour de cassation Chambre commerciale, financière et économique, arrêt du 3 mai 2012, *eBay Inc., eBay International c/Louis Vuitton Malletier*

Tribunal de Grande Instance, Paris, 26 juin 2012, *Weston c/eBay*

Tribunal d'instance de Vienne, 12 novembre 2010, *Vincent M. / eBay international AG*

DOCUMENTATION PROFESSIONNELLE

La Revue Fiduciaire, « *Internet et les marques* », Mensuel RF, juillet 2014

La Revue Fiduciaire comptable, « *Reconnaissance du chiffre d'affaires : les règles françaises* », n°397, 2012.

Dossier thématique de la CNCC, « *Les particularités en environnement Internet* »

CNCC, « *Prise en compte de l'environnement informatique et incidence sur la démarche d'audit* », Collection guide d'application, Avril 2003, 260 pages.

OUVRAGES

ASSADI Djamchid, LE DAIN Yves, MARTIN Valérie, WALLIANG Alexandre, *Le e-commerce pour les PME*, Expert Comptable Media, 2013, 205 p.

MATTATIA Fabrice, *Loi et internet*, Eyrolles, 2013, 232 p.

COHEN Laura, *Tout savoir sur Marketplaces l'avenir du e-commerce*, Kawa, 2013, 199 p.

MANARA Cédric, *Droit du commerce électronique*, Lextenso, 2013, 171 p.

OHAYON Rémi, *Le hold-up des intermédiaires du tourisme en ligne*, Editions Page d'Ecriture, 2013, 172 p.

MEMOIRES D'EXPERTISE COMPTABLE

VELLY Géraldine – « *Commerce électronique* » : *problématiques juridiques, comptables et fiscales : guide de la mission de l'expert-comptable* – session de novembre 2011 – 153 p.

SINGAGLIA Xavier – *Guide méthodologique pour l'expert-comptable face aux opportunités et aux risques liés au commerce électronique* – session de novembre 2012 – 183 p.

MACE Virginie – *Les intermédiaires de commerce à la vente : conseils de l'expert-comptable en matières juridique, comptable et fiscale* – session de novembre 2007 – 144 p.

DESROCHE Olivier – *Le commissaire aux comptes et l’audit des places de marché de commerce électronique* – session de mai 2014 – 136 p.

ARTICLES DE REVUE ET DE PRESSE

BOULATTE Camille : « *Marketplace : attention aux fraudeurs !* » - Les Echos – 13 Août 2014

P. B. : « *Les places de marché pèsent de plus en plus lourd* » - Les Echos – 31 janvier 2014

« *Crowdfunding : l’économie dont vous êtes le héros !* » - SIC 333 – octobre 2014

SITES INTERNET

<http://www.paperblog.fr/706143/allorestofr-publie-une-etude-sur-la-restauration-livree-en-france/> - dernière consultation le 17 août 2015

FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) : www.fevad.fr - dernière consultation le 17 août 2015

<https://www.lendopolis.com> – dernière consultation le 17 août 2015

<https://lengow.fr/livre-blanc-marketplace.html> – dernière consultation le 17 août 2015

http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/start-up-cinq-pepites-pierre-kosciusko-morizet.shtml?een=5c166a5760d02fa58b324178226eb1a1&utm_source=greenarrow&utm_medium=mail&utm_campaign=ml50_start-upentrep – dernière consultation le 24 août 2015

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/61802/des-places-de-marche-plus-transparentes.shtml> – dernière consultation le 24 août 2015

[http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-133446-les-marketplaces-un-modele-qui-simpose-et-des-enjeux-reglementaires-pour-la-gestion-des-paiements-1123144.php#xtor=EPR-3-\[envoi-ami\]](http://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/cercle-133446-les-marketplaces-un-modele-qui-simpose-et-des-enjeux-reglementaires-pour-la-gestion-des-paiements-1123144.php#xtor=EPR-3-[envoi-ami]) – dernière consultation le 24 août 2015

http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1159226-la-croissance-de-l-e-commerce-accelere-a-14-6-au-2eme-trimestre/?een=5c166a5760d02fa58b324178226eb1a1&utm_source=greenarrow&utm_medium=mail&utm_campaign=ml50_croissancee-com – dernière consultation le 24 août 2015

ANNEXES

N° annexe	Titres des annexes	Réf. Annexes	Réf. Mémoire
<i>Annexe 1</i>	Questionnaire de prise de connaissance adapté aux places de marché	p. 112	p. 63
<i>Annexe 2</i>	Contrôle de la provision sur les bons d'achats non consommés	p. 115	p. 49, 88
<i>Annexe 3</i>	Contrôle de la provision pour rétractation	p. 116	p. 49, 91
<i>Annexe 4</i>	Guide d'identification des risques de fraude dans les entreprises du e-commerce	p. 117	p. 45, 113
<i>Annexe 5</i>	Proposition d'un schéma de comptabilisation des écritures de vente et de reversement des fonds en fonction du statut juridique de la plateforme	p. 120	p. 31, 112
<i>Annexe 6</i>	Points de contrôle sur la conformité du site internet de la place de marché	p. 123	p. 38, 114
<i>Annexe 7</i>	Panorama des principaux avantages et inconvénients que présente une place de marché pour ses différents acteurs	p. 140	p. 15
<i>Annexe 8</i>	Proposition de contrôles clefs à mettre en place par le département juridique d'une place de marché	p. 144	p. 64
<i>Annexe 9</i>	Matrice d'évaluation des risques et des contrôles internes associés concernant le processus vente	p. 146	p. 65

ANNEXE 1

Questionnaire de prise de connaissance adapté aux places de marché

Question/Risque	Réponse	Commentaires	Réf.
Quel est le statut juridique de la place de marché ? (courtier, mandataire, commissionnaire)			
Si la place de marché est un courtier, a-t-elle le statut d'hébergeur (aucune intervention sur le contenu des annonces mises en ligne) ?			
Une sélection des annonceurs est-elle réalisée en amont ? Si oui décrire la procédure de sélection.			
Si la place de marché n'est pas un hébergeur, quels sont les moyens utilisés pour contrôler la licéité des annonces (cellule anti-fraude par exemple) ?			
Quel est le processus d'établissement des comptes ? Quels sont les flux liés à la plateforme Internet et leurs traductions comptables ? (voir schéma des écritures comptables en annexe 5)			
Quelles sont les principales estimations comptables et les informations significatives fournies			

dans l'annexe des comptes ? (bons d'achat, provision pour rétractation, etc.)			
Les membres de la direction ont-ils une bonne connaissance de l'actualité juridique et réglementaire et des risques de fraude spécifiques à l'activité des places de marché électroniques ?			
Les membres de la direction et des services opérationnels ont-ils les compétences nécessaires pour exercer leurs fonctions ? L'organisation de l'entreprise paraît-elle adaptée ? (effectif, compétences, séparation des tâches ...) ?			
Avons-nous la conviction que les parties prenantes agissent avec intégrité (voir guide d'identification des risques de fraude en annexe 4)			
L'entité présente-t-elle un processus formalisé d'évaluation des risques en lien avec son activité de place de marché comprenant leurs identifications, leurs incidences éventuelles sur la comptabilité et a-t-elle mis en place des plans d'action pour limiter ces risques ? L'auditeur pourra-t-il partager son analyse des risques avec les membres de la direction ?			

<p>Les processus clés de l'entité sont-ils formalisés et mis à jour régulièrement ? Les procédures afférentes au pilotage et à la sécurité des systèmes d'information ou au respect des obligations réglementaires sont-elles documentées ?</p>			
<p>Quel est le niveau de contrôle sur l'environnement informatique ? L'entreprise est-elle dépendante vis-à-vis d'un prestataire externe ? Quelles sont les compétences informatiques en interne ?</p>			
<p>Les conditions générales d'utilisation du site sont-elles adaptées à la place de marché ? (voir points de contrôle de conformité du site internet en annexe 6)</p>			
<p>CONCLUSION</p>			

ANNEXE 2

Contrôle de la provision sur les bons d'achats non consommés

1er exemple

Données issues du logiciel de gestion commerciale (en euros)

Mois de génération	Mois de péremption	Montant bon d'achat	Montant utilisé	Montant remboursé	Montant périmé	Taux bon d'achats
janv-12	janv-13	220	160	53	7	3,18%
févr-12	févr-13	160	120	35	5	3,13%
mars-12	mars-13	170	90	75	5	2,94%
avr-12	avr-13	120	80	36	4	3,33%
mai-12	mai-13	110	75	32	3	2,73%
juin-12	juin-13	100	60	38	2	2,00%
juil-12	juil-13	160	60	93	7	4,38%
août-12	août-13	150	75	69	6	4,00%
sept-12	sept-13	120	80	37	3	2,50%
oct-12	oct-13	130	60	67	3	2,31%
nov-12	nov-13	140	70	65	5	3,57%
déc-12	déc-13	200	150	43	7	3,50%
Total		1780	1080	643	57	3,20%

Sur la base de ces données historiques, le taux moyen de non-consommation des bons d'achats est de 3,2%

Application de ce taux au total des bons d'achats émis et non périmés au 31 décembre 2014

(dans notre exemple, ce sont les bons d'achats émis au cours des 12 derniers mois)

Mois de génération	Mois de péremption	Montant bon d'achat émis	Montant utilisé	Taux statistique	Non consommation estimée	Provision pour bons d'achat émis non consommés à la clôture
janv-14	janv-15	240	155	3,20%	7,69	77,31
févr-14	févr-15	200	130	3,20%	6,40	63,60
mars-14	mars-15	120	85	3,20%	3,84	31,16
avr-14	avr-15	240	75	3,20%	7,69	157,31
mai-14	mai-15	230	95	3,20%	7,37	127,63
juin-14	juin-15	180	130	3,20%	5,76	44,24
juil-14	juil-15	150	70	3,20%	4,80	75,20
août-14	août-15	170	110	3,20%	5,44	54,56
sept-14	sept-15	160	115	3,20%	5,12	39,88
oct-14	oct-15	280	230	3,20%	8,97	41,03
nov-14	nov-15	240	205	3,20%	7,69	27,31
déc-14	déc-15	210	195	3,20%	6,72	8,28
Total		2420	1595	3,20%	77,49	747,51

La provision pour non consommation des bons d'achats émis s'élève donc à 748 €.

Concrètement, des bons d'achat ont été émis pour 2420 € sur l'exercice 2014. Sur ces 2420 €,

77,49 € ne seront pas utilisés avant la date d'expiration

1595 € ont déjà été utilisés, et donc le solde soit 748 € sont à provisionner.

2e exemple

Nombre de clients ayant commandé en 2013 (au moins 1 commande validée)	135 999
Nombre de clients ayant converti des miams en 2013 (au moins 1 demande de conversion)	15 396
Pourcentage des clients ayant converti (utilisé) en 2013	11,32% A

Solde de miams au 31/12/2014

Durée de vie d'un miam	9 mois
Estimation suppression de miams au 31/03/2015 (péremption)	4 500 000
Estimation proportion de ces miams périmés au 31/12/2014 : 4 500 000 X 9 / 12	3 375 000 C
Solde de miams estimés actifs au 31/12/2014 : B - C	21 393 424 D

Potentiel de conversion sur les encours 2014 : A X D

2 803 952 E

Cours du miams à l'achat : Bons d'achat de 1 € = 100 miams

100 F

Equivalence en euros (somme à provisionner) : E / F	28 040 €
---	----------

ANNEXE 3

Contrôle de la provision pour rétractation

Validation du taux de rétractation historique de la société

	A	B	B/A
	Chiffre d'affaires	Bons de retour émis sur le mois M+1	Taux de rétractation
janv-13	4150	65	1,57%
févr-13	4325	47	1,09%
mars-13	3250	37	1,14%
avr-13	3850	53	1,38%
mai-13	2985	26	0,87%
juin-13	5300	69	1,30%
juil-13	5205	45	0,86%
août-13	3265	41	1,26%
sept-13	4570	56	1,23%
oct-13	3565	48	1,35%
nov-13	3870	78	2,02%
déc-13	5490	98	1,79%
janv-14	4260	64	1,50%
févr-14	3600	36	1,00%
mars-14	4250	45	1,06%
avr-14	3780	54	1,43%
mai-14	5490	41	0,75%
juin-14	4790	38	0,79%
juil-14	5860	49	0,84%
août-14	5760	65	1,13%
sept-14	4560	37	0,81%
oct-14	5455	48	0,88%
nov-14	4790	62	1,29%
déc-14		N/A	N/A
Totaux (hors déc 2014)	102420	1202	1,19%

Données issues du logiciel de gestion commerciale

Calcul de la provision pour rétractation	31-déc-14
Chiffre d'affaires décembre 2014	4260
x Taux estimé de rétractation	1,19%
x % commission	15,00%
Provision à comptabiliser	7,59

ANNEXE 4

Guide d'identification des risques de fraude dans les entreprises du e-commerce

Informations financières frauduleuses

FACTEURS DE RISQUES RELATIFS A DES ANOMALIES RESULTANT D'INFORMATIONS FINANCIERES MENSONGERES	Réponse			Risque		Commentaires
	Oui	Non	N/A	Faible	Elevé	
Incitations / Pressions						
Le dirigeant a donné sa caution personnelle pour obtenir les financements nécessaires au lancement de sa société de e-commerce						
La rémunération de la direction est dépendante de la performance de l'entreprise (primes liées au chiffre d'affaires, dividendes, clause d'indexation sur les bénéfices futurs) et les objectifs fixés sont audacieux						
L'entreprise évolue dans un marché très compétitif où les marges sont faibles, et même parfois en baisse						
La rapidité d'évolution du e-commerce rend l'entreprise vulnérable aux innovations technologiques et aux changements comportementaux						
De nouvelles exigences comptables ou réglementaires s'appliquent à l'entreprise						
Le développement et a minima le maintien de la notoriété du site internet est essentiel pour l'entreprise						
L'entreprise a besoin de faire appel à des ressources externes (emprunts, augmentation de capital, ...) pour d'importants projets de recherche-développement en cas de refonte du site par exemple ou de création d'application mobile						
L'entreprise a obtenu des financements et doit respecter un certain nombre de contraintes de résultat (covenants bancaires) pour ne pas avoir à rembourser de façon anticipée les prêts accordés.						
L'entreprise est détenue notamment par des sociétés de capital à risque dont l'objectif est de retirer une plus-value à court ou moyen terme.						

ANNEXE 4 (suite)

Guide d'identification des risques de fraude dans les entreprises du e-commerce

Informations financières frauduleuses

FACTEURS DE RISQUES RELATIFS A DES ANOMALIES RESULTANT D'INFORMATIONS FINANCIERES MENSONGERES	Réponse			Risque		Commentaires
	Oui	Non	N/A	Faible	Elevé	
Opportunités						
Certaines transactions effectuées par l'entreprise sont inhabituelles ou complexes, par rapport aux transactions généralement observées dans le secteur du e-commerce						
L'entreprise est obligée de procéder à des estimations comptables importantes reposant sur des incertitudes ou sur des jugements difficiles à corroborer du fait de leur imprécision et/ou de leur complexité.						
La direction de l'entreprise est assurée par une seule personne ou un petit groupe de personnes en auto-contrôle. Aucun contrôle compensatoire n'est assuré.						
La structure organisationnelle n'est pas (ou plus) adaptée à la taille de l'entreprise dont la croissance est rapide.						
La direction de l'entreprise n'est pas suffisamment sensibilisée à l'importance du contrôle interne et celui-ci présente des faiblesses significatives.						
La position dominante dont bénéficie la place de marché dans son secteur lui permet d'imposer ses conditions aux clients et vendeurs partenaires au mépris des conditions de pleine concurrence.						
Le système d'information mis en place dans l'entreprise n'est pas suffisamment fiable en termes de précision, de sécurité informatique, de délais de réponse.						
En dehors des problématiques informatiques, le service comptable et financier mis en place dans l'entreprise de e-commerce est inadapté vis-à-vis de sa taille et de sa complexité.						

ANNEXE 4 (suite et fin)

Guide d'identification des risques de fraude dans les entreprises du e-commerce

Informations financières frauduleuses

FACTEURS DE RISQUES RELATIFS A DES ANOMALIES RESULTANT D'INFORMATIONS FINANCIERES MENSONGERES	Réponse			Risque		Commentaires
	Oui	Non	N/A	Faible	Elevé	
Comportement						
La communication des valeurs éthiques de l'entreprise par la direction est insuffisante ou inappropriée.						
La direction n'est que peu sensibilisée au respect des lois et règlements relatifs au e-commerce. L'entreprise a d'ailleurs déjà été condamnée pour des infractions aux textes légaux et réglementaires.						
La direction n'est que peu sensibilisée au respect des lois et règlements relatifs à l'établissement des états financiers.						
La direction est focalisée sur les problématiques d'optimisation fiscale notamment en recherchant à diminuer le plus possible le bénéfice imposable.						
Le dirigeant entrepreneur ne fait pas ou peu de distinction entre les opérations de l'entreprise et ses opérations personnelles						
Conflits ou désaccords entre les associés de l'entreprise de e-commerce						
Relations tendues entre le dirigeant et l'auditeur (signes d'incompréhension de la mission de l'auditeur, restrictions d'accès, demandes déraisonnables de rendre le rapport dans des délais trop courts, intimidation de la direction...)						
Manquement de la direction à corriger les faiblesses du contrôle interne relevées par l'auditeur.						

ANNEXE 5

Proposition d'un schéma de comptabilisation des écritures de vente et de reversement des fonds en fonction du statut juridique de la plateforme

Schéma de comptabilisation

1. L'opérateur a un statut de mandataire ou de courtier (cas le plus courant)

- i. *Si l'opérateur encaisse directement la commande auprès de l'acheteur par l'intermédiaire d'un établissement de paiement agréé*

Lors de chaque paiement des commandes par le client final dès la confirmation de la disponibilité du produit par le vendeur :

5121	Banque – compte de cantonnement	X	
467	Compte intermédiaire ²⁸		X
<i>Encaissement commandes commissions incluses²⁹</i>			

Chaque fin de mois, à partir des commandes validées par le vendeur³⁰ dans le mois :

411	Clients – ventes en ligne	X	
706	Prestations de services		X
4457	TVA collectée		X
<i>Montant des commandes du mois × % de commission</i>			

²⁸ Ce compte de tiers a pour finalité exclusive la représentation des fonds détenus par l'opérateur pour le compte de tiers, c'est-à-dire les fonds reçus des acheteurs et destinés aux vendeurs.

²⁹ En cas d'annulation de commande (par le vendeur ou l'acheteur), de défaut de livraison, ou de rétractation du client et dans ce dernier cas dès la preuve du retour du produit par le vendeur : l'écriture inverse est enregistrée lors du remboursement de l'acheteur et aucune commission n'est facturée au vendeur :

467...	Compte intermédiaire	X	
512...	Banques		X

³⁰ Données généralement transmises par le prestataire de services de paiement qui réceptionne les fonds des acheteurs.

Généralement, le mois suivant la commande validée, et après un délai d'une quinzaine de jours (pour prendre en compte le délai de livraison et la fin du délai de rétractation de l'acheteur), le vendeur est payé par virement³¹ :

467	Compte intermédiaire	X	
411	Clients – ventes en ligne		X
5121	Banque – compte de cantonnement		X

Remboursement des vendeurs

Les comptes 411... et 467... sont soldés

Lors du reversement des fonds du compte de cantonnement sur le compte bancaire propre de l'opérateur par le prestataire de service de paiement :

512	Banque (compte propre)	X	
5121	Banque – compte de cantonnement		X

La plateforme récupère le produit de sa prestation

ii. *Si le vendeur encaisse directement la commande auprès du tiers acquéreur*

Chaque fin de mois, à partir des commandes validées dans le mois :

411	Clients – ventes en ligne	X	
706	Ventes en ligne de services		X
4457	TVA collectée		X

Commissions : montant des commandes du mois × % de commission

Lors du paiement par le vendeur des commissions :

512	Banque	X	
411	Clients – ventes en ligne		X

Le compte 411 est soldé.

³¹ Après s'être assuré auprès du vendeur - au moyen de l'extranet mis à sa disposition - que celui-ci a bien livré la commande et déduction faite de tout impayé antérieur suite à une répudiation (l'acheteur conteste le paiement auprès de sa banque en déclarant ne pas connaître l'origine du paiement) sous réserve que cette clause soit prévue dans le contrat de partenariat entre le vendeur et la plateforme numérique.

2. L'opérateur a un statut de commissionnaire

Chaque fin de mois, à partir des commandes effectuées dans le mois :

411	Clients – ventes en ligne	X	
706	Ventes en ligne de services		X
707	Ventes de marchandises		X
4457	TVA collectée		X

Montant des commandes du mois (commissions incluses)

607	Achats de marchandises	X	
4456	TVA déductible	X	
401	Fournisseurs		X

Montant des commandes du mois auprès du vendeur (hors commissions)

Lors du paiement par le tiers acquéreur auprès de l'opérateur de la place de marché :

5121	Banque – Compte de cantonnement	X	
411	Clients – ventes en ligne		X

Le compte 411 est soldé.

Chaque fin de mois lors du remboursement du vendeur partenaire de sa commande hors commissions :

401	Fournisseurs	X	
5121	Banque – Compte de cantonnement		X

Le compte 401 est soldé.

ANNEXE 6

Points de contrôle sur la conformité d'un site internet de place de marché

Critères ³²	Informations à communiquer par la place de marché	Mention indiquée (O/N)	Commentaires
Mentions légales ³³			
a) Nom du Site	http://www.nomdudomaine.fr		
b) Editeur du Site	<ul style="list-style-type: none"> - Dénomination sociale - Forme juridique - Capital - SIREN - RCS - Code APE - Siège social - N° TVA intracommunautaire - Directeur de la publication (Nom, Prénom, email) 		

³² Les critères indiqués ci-dessous sont donnés à titre purement indicatif et doivent être adaptés à chaque place de marché. Cependant, l'inexistence de certains de ces critères pourrait exposer la place de marché à des mises en cause de responsabilité plus ou moins lourdes. Un courrier de recommandations de la part du commissaire aux comptes serait alors nécessaire. Il est par ailleurs strictement interdit de copier les conditions générales d'utilisation d'un autre Site.

³³ Les mentions légales constituent la carte d'identité de tout Site internet marchand ou non marchand et permettent de contacter son responsable. Conformément à la loi Hamon (loi n°2014-344 du 17 mars 2014), elles sont obligatoires

c) Hébergeur du Site	- Dénomination sociale - Siège social		
d) Déclaration CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés)	- N° de déclaration - Mention du droit d'accès, de rectification et d'opposition auprès de l'éditeur du Site ³⁴		
Charte d'utilisation des données personnelles³⁵			
a) Rôle de la charte	Protection des données personnelles de l'utilisateur et respect de la vie privée		
b) Données collectées	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nature : renseignements communiqués par l'utilisateur sur les différents formulaires présents sur le Site 2. Vérifier que la place de marché décline toute responsabilité concernant les informations communiquées aux tiers partenaires notamment lors des paiements effectués (la place de marché ne dispose pas de ces données). 3. Adresse IP ³⁶ collectée automatiquement. Vérifier que la place de marché a mentionné le système de traçage (cookies) le cas échéant et que l'internaute peut le supprimer en modifiant les paramètres de son navigateur internet. 		
c) Finalité des données	Indispensable pour bénéficier des fonctionnalités du Site		

³⁴ Exemple de mention : « Le présent Site a déclaré la collecte et le traitement de vos données personnelles auprès de l'autorité française de protection des données personnelles (la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés – CNIL). N° de déclaration Conformément à la loi « Informatique et Libertés » N° 78-17 du 6 Janvier 1978, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition que vous pouvez exercer en vous adressant à (email) ou par courrier à (siège social de l'éditeur) »

³⁵ La charte d'utilisation de données personnelles, ou politique de confidentialité, est obligatoire pour tout Site recueillant des données personnelles sur ses utilisateurs (adresse e-mail ou cookies (par exemple si le Site utilise un système de compte client et d'authentification). Les utilisateurs doivent avoir un droit de rectification ou de retrait sur ces données.

³⁶ Adresse IP : identifiant attribué sur internet à l'ordinateur de l'utilisateur

collectées			
d) Destinataires des données collectées	<p><input type="checkbox"/> Si envoi de newsletters, la place de marché propose-t-elle l'option de ne plus recevoir de courriers électroniques ?</p> <p><input type="checkbox"/> Si transmission des données de l'internaute à des partenaires commerciaux à des fins de marketing ou publicitaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'utilisateur a-t-il accepté volontairement et activement cette transmission (par un système de case à cocher par exemple) - La place de marché propose-t-elle l'option de ne plus recevoir de courriers électroniques ? 		
e) Sécurité des données	<p>La place de marché mentionne-t-elle qu'elle peut être amenée à communiquer des données personnelles aux autorités judiciaires compétentes en application d'une loi, d'une autorité judiciaire ou réglementaire compétente et le cas échéant pour préserver ses droits et intérêts ?</p>		
f) Durée de conservation des données	<p>Les données sont stockées chez l'hébergeur et uniquement pour la durée strictement nécessaire à la réalisation des finalités ci-avant. Au-delà de cette durée, elles sont conservées à des fins exclusivement statistiques et ne donnent lieu à aucune exploitation.</p>		

Conditions générales d'utilisation de la place de marché et clauses particulières (responsabilité du Site, conditions générales de vente entre le marchand et l'utilisateur³⁷, contrat de partenariat avec le marchand, déclaration des revenus)

Conditions générales d'utilisation du Site

<p>1. Responsabilité du Site³⁸</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le Site en tant que courtier n'agit qu'à titre d'intermédiaire entre l'Annonceur et l'Acquéreur. Ces derniers concluent avec le Site un contrat de prestation de service dont l'objet est la fourniture d'un outil technique de mise en relation. - Le Site n'intervient pas dans le contrat de vente de bien ou service formé entre l'Acquéreur et le Vendeur. Le Site n'est le mandataire ni de l'un ni de l'autre. - En cas de litige entre l'Annonceur et l'Acquéreur, et si les parties ne peuvent résoudre à l'amiable ce litige, elles devront faire trancher leur différend devant les juridictions compétentes. - Le Site en tant qu'hébergeur n'a pas d'obligation générale de surveillance sur le contenu des annonces ou des commentaires mises en ligne. - Cependant, si un Annonceur met en ligne une annonce illicite (contenu portant atteinte à un droit de propriété intellectuelle, discriminatoire ou incitant à la violence, présentation de bien contrefait, etc.), tout Utilisateur peut le notifier au Site via le formulaire prévu à cet effet. Le Site devra alors retirer immédiatement l'annonce 		
---	--	--	--

³⁷ Selon l'article numéro 1369-4 du Code civil, tout Site internet ayant une activité marchande doit obligatoirement mettre à disposition des utilisateurs les conditions générales de vente (CGV). Dans le cas particulier des places de marché, ces dernières rédigent les conditions générales de vente entre le marchand et l'acheteur. En plus des CGV, la place de marché rédige également le contrat de partenariat avec le marchand.

³⁸ Pour éviter que soit mise en œuvre la théorie de l'apparence, il est nécessaire que la qualité d'hébergeur du Site soit clairement indiquée au tout début des conditions générales de ventes afin d'éviter toute contestation future.

	<p>illicite afin de cesser le trouble manifeste.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le Site est autorisé à prendre les mesures suivantes vis-à-vis des utilisateurs qui n'auront pas respecté les dispositions légales ou les conditions générales : émission d'avertissement, suppressions des annonces, blocage temporaire des utilisateurs, radiation définitive. 		
2. Définitions	<ul style="list-style-type: none"> - Désignation des parties 		<ul style="list-style-type: none"> - Editeur : responsable de l'édition du Site (opérateur) - Utilisateur : internaute visitant le Site (acheteur ou vendeur) - Annonce : objet textuel ajouté de manière autonome par l'annonceur - Annonceur : utilisateur postant une annonce sur le Site (vendeur ou marchand) - Acquéreur : utilisateur se portant acquéreur d'un produit ou d'un service présenté dans une annonce (acheteur) - 'Prestation' : service payant de publication ou de consultation d'Annonces, ou toute option qu'il est possible d'acheter ou à laquelle il est possible de souscrire auprès du Site (et non auprès des Annonceurs).

<p>3. Mentions imposées par la loi de confiance dans l'économie numérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les mentions légales sont rappelées en haut des conditions générales d'utilisation. - Objet du Site : « vente en ligne ». - Mention que la navigation sur le Site suppose l'acceptation des présentes conditions générales d'utilisation. - L'acceptation des conditions générales suppose que l'internaute ait la capacité juridique. - S'il est mineur, l'internaute déclare avoir l'autorisation d'un tuteur, d'un curateur ou de son représentant légal - Les conditions applicables sont celles en vigueur à la date de visite par l'utilisateur, elles peuvent être modifiées à tout moment. - Les conditions sont applicables aux Utilisateurs et aux Annonceurs du Site. 		<p>N.B. Cette acceptation se fait généralement en cochant la mention « je reconnais avoir lu et accepté l'ensemble des conditions générales du Site »</p>
<p>4. Services d'assistance du Site</p>	<p>Un service d'assistance du Site est accessible par courrier électronique ou par courrier postal avec l'engagement de l'éditeur de répondre sous un délai raisonnable (7 jours maximum).</p>		<p>Le Site peut mettre à disposition des utilisateurs une hotline (assistance téléphonique). Si la communication est surtaxée, le coût de la communication en doit être précisé dans les Conditions générales. Sinon, la mention "prix d'un appel local" doit apparaître.</p>
<p>5. Prestations proposées sur le Site et tarifs</p>	<p>Les prix figurant sur le catalogue publié sur le Site sont des prix TTC (toutes taxes comprises) en euros.</p>		<p>Cette section est nécessaire si les utilisateurs du Site doivent payer pour déposer ou consulter certaines annonces, ou si les visiteurs peuvent souscrire à des options payantes.</p>

<p>6. Espace utilisateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'utilisateur a la possibilité d'accéder au Site via ses identifiants (email défini lors de son inscription et mot de passe). - L'utilisateur est responsable du mot de passe qu'il a choisi. - En cas d'oubli, l'utilisateur peut en générer un nouveau. - Le mot de passe garantit la confidentialité des informations contenues dans la rubrique « mon compte » et l'utilisateur s'interdit de le transmettre à un tiers. Le Site ne peut être tenu responsable des accès non autorisés au compte de l'utilisateur. - Le membre s'engage à fournir des informations exactes lors de la création du compte membre. - La responsabilité de la place de marché ne peut être retenue en cas de perte des informations contenues dans la rubrique « mon compte » suite à une panne technique ou d'un cas de force majeure. - L'éditeur se réserve le droit exclusif de supprimer le compte de tout membre qui aurait contrevenu aux présentes conditions générales ou tout compte inactif depuis au moins une année. Cette suppression ne sera pas susceptible de constituer un dommage pour le membre exclu qui ne pourra donc prétendre à aucune indemnité. - En plus de cette exclusion, le Site se réserve le droit d'entreprendre des poursuites d'ordre judiciaire à l'encontre du membre si les faits sont justifiés. 		<p>Eventuellement, l'utilisateur peut utiliser si la place de marché le propose des systèmes tels que des boutons de connexion rapide via un réseau social de type Facebook ou Twitter</p>
<p>7. Exonération de la responsabilité de l'éditeur dans le cadre de l'exécution du présent</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En cas d'impossibilité d'accès au Site, en raison de problèmes techniques de toutes natures, l'utilisateur ne peut se prévaloir d'un dommage et ne pourra prétendre à aucune 		

<p>contrat</p>	<p>indemnité.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'indisponibilité, même prolongée, d'un produit ou d'un service ne peut être constitutif d'un préjudice pour l'internaute et ne peut donner lieu l'octroi de dommages et intérêts. - Les photographies et visuels présentés sur le Site n'ont aucun caractère contractuel. - Les liens hypertextes présent sur le Site peuvent renvoyer sur d'autres Sites internet et la responsabilité de la place de marché ne peut être engagée si le contenu de ses Sites contrevient aux législations en vigueur ou si la viSite par l'internaute d'un de ces Sites lui cause un préjudice. 		
<p>8. Droits de propriété intellectuelle relatifs aux éléments publiés sur le Site</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'ensemble des éléments du présent Site appartient à la société éditrice. Toute copie des logos, contenus textuels, pictographiques ou vidéos, sans que cette énumération ne soit limitative, est rigoureusement interdite et s'apparente à de la contrefaçon. 		<p>N.B. Le Site peut utiliser des éléments (images, photographies, contenus) dont les crédits reviennent à une personne ou entreprise tierce. Dans ce cas, le modèle de mention suivante doit être ajouté : « Le présent Site utilise des éléments (images, photographies, contenus) dont les crédits reviennent à : ... »</p>
<p>9. Contributions des internautes au contenu du Site</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les internautes se voient la possibilité de contribuer au Site par la publication de contenus tels que des commentaires, notes, image. - L'éditeur du Site via ses modérateurs peut choisir de publier ou non les contenus en question et de les publier sur les Sites des partenaires ou sur les newsletters de ce Site, à charge pour l'éditeur de mentionner le pseudonyme de l'auteur de la contribution. - L'auteur renonce à ses droits sur le contenu de ces 		

	contributions au profit de l'éditeur du Site pour toute utilisation ou diffusion même commerciale.		
10. Marques	Les marques et logos contenus dans le Site sont déposés par la Société. Leurs représentations, reproductions ou diffusions sont passibles des sanctions prévues aux articles L.713-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.		
11. Limitation de responsabilité	<ul style="list-style-type: none"> - L'éditeur du Site n'est tenu que par une obligation de moyens dans le processus de vente en ligne ; aucune responsabilité ne pourra être retenue pour un dommage résultant de l'utilisation du réseau internet tel que perte de données, intrusion, virus, déni de service, dysfonctionnement suite notamment à une panne de réseau ou à une intervention de l'hébergeur, indisponibilité d'accès suite notamment à une maintenance ou mise à jour, mauvaise utilisation, mauvaise configuration de l'ordinateur de l'utilisateur, ou autres. - L'utilisateur admet utiliser le Site à ses propres risques et sous sa responsabilité exclusive. - Le Site ne peut être tenu responsable de tout dommage notamment en ce qui concerne les pertes de profits ou de clientèle quant à son utilisation qu'à son indisponibilité. - Le Site fournit à l'utilisateur des informations à titre indicatif susceptibles de comporter des erreurs, des omissions, inexactitudes. 		
12. Fermeture de compte	Chaque utilisateur est libre de demander la suppression de son compte par email.		
13. Durée de l'annonce	Pour toute annonce présente sur le Site d'une durée		

	supérieure à .. ³⁹ , le Site se réserve le droit d'en retirer la publication.		
14. Traitement des litiges	<ul style="list-style-type: none"> - Les conditions générales sont soumises à l'application du droit français et peuvent être modifiables à tout moment par l'éditeur. - Les conditions générales applicables sont celles en vigueur au jour de la commande de l'utilisateur, l'éditeur s'engageant à conserver toutes les versions précédentes des conditions générales. - Tous litiges qui pourraient survenir à l'occasion de l'exécution des conditions générales peuvent être appréciés par l'éditeur en vue d'un éventuel règlement amiable. - La demande de règlement amiable ne suspend pas le délai pour intenter une action judiciaire. - Si une décision de justice déclare nulle une des clauses des conditions générales, les autres clauses continuent à produire leurs effets. 		
15. Utilisation des cookies	<ul style="list-style-type: none"> - Vérifier que la place de marché a mentionné le système de traçage (cookies) le cas échéant et que l'internaute peut le supprimer en modifiant les paramètres de son navigateur internet. Cette mention doit également figurer dans la charte d'utilisation des données personnelles. - La place de marché s'est engagée à ne jamais communiquer à des tiers le contenu de ces cookies sauf en cas de réquisition légale. 		
16. Descriptif du processus achat	<ul style="list-style-type: none"> - Dès que l'acquéreur estime avoir sélectionné et ajouter à son panier tous les produits ou services qu'il souhaite acheter, il a la 		

³⁹ Généralement un an

	<p>possibilité, pour valider sa commande, d'accéder à son panier en cliquant sur le bouton prévu à cet effet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'acquéreur est redirigé à une page récapitulative où lui sont communiquées le nombre et les caractéristiques des produits ou services commandés, ainsi que leur prix unitaire. - S'il souhaite valider sa commande, il devra préalablement ratifier les conditions générales de vente et cliquer sur le bouton validation. - Il sera redirigé sur une page où il devra renseigner ses données personnelles pour le bon déroulement de la commande. - Il sera redirigé sur l'interface de paiement en ligne ou aura accès à une confirmation de commande pour adresser son chèque le cas échéant. - Un courrier électronique de confirmation de commande sera envoyé à l'acquéreur après quelques instants lui rappelant le contenu de sa commande et le prix de celle-ci. 		
<p>17. Informations relatives au paiement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les moyens de paiement acceptés sur le Site sont clairement indiqués (par exemple virement, chèque, carte bancaire). - En cas de paiements par carte bancaire, ils se font par l'intermédiaire d'un prestataire de service de paiement au moyen de transactions sécurisées. Le Site n'a aucune donnée relative aux moyens de paiement de l'acquéreur. - En cas de paiement par prélèvement automatique, le Site précise la date de prélèvement, le montant et sa fréquence. - En cas de paiement par chèque ou virement bancaire, le délai de livraison ne court qu'à compter de la réception 		

	effective du moyen de paiement par l'Annonceur.		
18. Obligations de l'Annonceur, d'ordre général	<ul style="list-style-type: none"> - L'Annonceur s'engage à mettre tout en œuvre pour délivrer un service de qualité vis-à-vis des Utilisateurs. - Il s'engage à ce que les illustrations fournies dans le descriptif associé aux annonces (photographies, dessins, ...) sont conformes aux produits vendus et garantit qu'il dispose des droits de propriété intellectuelle afférents à ces illustrations. - Il garantit qu'il s'engage à ne proposer dans ses annonces que des produits ou services dont il est propriétaire et dispose des droits lui permettant de les proposer, et notamment s'interdit à ce titre à proposer à la vente des produits contrefaits ou des produits dont la commercialisation est interdite en raison de l'existence d'un circuit de distribution sélective. 		<p>Par exemple (la liste n'est pas exhaustive), les articles suivants ne peuvent pas être proposés à la vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Articles discriminatoire ou incitant à la violence, à la haine raciale, politique ou religieuse, - Animaux en vie, - Alcool, - Armes de guerre, - Biens volés, - Médicaments ou drogue.
Conditions générales de vente entre l'Annonceur (vendeur) et l'Acquéreur (acheteur)			
1. Obligations de l'Annonceur (vendeur)	<ul style="list-style-type: none"> - L'Annonceur s'engage à s'identifier auprès des Utilisateurs comme agissant en qualité de Vendeur Professionnel ou de particulier. - L'Annonceur qui agit en tant que vendeur professionnel s'engage à respecter les lois relatives à l'exercice d'une activité commerciale (immatriculation, obligations comptables, fiscales et sociales). - L'Annonceur s'engage à déclarer aux autorités compétentes tout revenu généré par la vente de biens ou de services par l'intermédiaire du Site de la 		

	<p>place de marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'Annonceur est seul responsable de la mise en vente des produits ou services qu'il propose sur le Site. Sur le descriptif associé aux produits ou aux services proposés sur le Site, il est seul responsable des mentions y figurant et s'engage à ce qu'elles n'induisent pas en erreur les acheteurs potentiels, tant sur les caractéristiques du produit ou du service, que sur son état ou son prix. - L'Annonceur doit décrire le plus précisément possible les caractéristiques essentielles du produit (accessoires éventuels, origine, composition éventuelle, ...) et pour les produits d'occasion l'état de ces derniers. - Le contrat de vente entre l'Annonceur et l'Acquéreur est conclu sous la condition résolutoire que le produit ou le service soit disponible. - L'Annonceur s'engage à retirer sans délai du Site toute offre se rapportant à des produits ou services qui ne sont plus disponibles. - L'Annonceur est informé sans délai par email et dans son compte Annonceur via l'Extranet de toute commande d'un produit ou service qu'il a mis en ligne sur le Site par un Acquéreur. - L'Annonceur doit préparer le produit pour expédition dans un délai de ..⁴⁰ jours suivant la réception de l'information visée à l'alinéa précédent. - En vertu de l'article 15 de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique tout vendeur assurant le service après-vente « est responsable de plein droit [...] de la bonne exécution résultant du contrat ». Ce principe 		
--	--	--	--

⁴⁰ Généralement 2 jours ouvrés

	<p>signifie que le Vendeur devra s'assurer que le bien a été livré, sans dommage ni absence de conformité aux caractéristiques précisées dans l'offre, et qu'il est personnellement responsable de son livreur.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conformément à l'article 15-I, un vendeur ne pourra s'exonérer de sa responsabilité que dans trois situations : en cas de faute commise par l'acheteur, qu'il devra alors prouver, en cas de force majeure ou de faits insurmontables et imprévisibles d'un tiers au contrat. - Le prix de vente est défini librement par l'Annoncéur et s'entend toutes taxes et frais compris (notamment TVA, frais de livraison, éco-taxes, etc.). - Le Vendeur est seul responsable du contrat qu'il conclue avec l'Acheteur et doit donc respecter en conséquence toutes les dispositions législatives et réglementaires relatives à la protection du consommateur (notamment en matière de garantie légale de conformité ou de vices cachés) 		
<p>2. Obligations de l'Acquéreur Acheteur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les informations enregistrées sur le formulaire de livraison lors de la prise de commande engagent l'Acheteur : le Vendeur ne saurait être tenu responsable de l'impossibilité de livrer le produit en cas d'informations erronées communiquées par l'Acheteur sur ledit formulaire. - En cas de produits d'occasion, les Acheteurs sont conscients que ces derniers puissent présenter de petits défauts suite à l'usure normale des produits. 		

<p>3. Rétractation de l'Acquéreur Acheteur</p>	<p>Si l'acheteur a passé commande d'un produit auprès d'un Vendeur professionnel, et conformément aux articles L.121-21 et suivants du code de la consommation, il bénéficie d'un délai de 14 jours à compter de la réception de sa commande pour exercer auprès de l'Annonceur son droit de rétractation.</p> <p>Le Site agissant en tant que simple intermédiaire entre l'Acheteur et l'Annonceur, il n'aura aucun rôle à jouer dans le processus de retour et de remboursement.</p>		
<p>4. Garanties des produits vendus par les Annonceurs Vendeurs</p>	<p>Les produits vendus sur le Site par les Annonceurs Vendeurs sont sujets à la garantie légale de conformité, à la garantie des vices cachés et à la garantie contractuelle éventuellement souscrite au moment de la vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garantie de conformité⁴¹ - Garantie des vices cachés ⁴² - D'autres garanties spécifiques éventuelles sont spécifiées par les Vendeurs auprès des Acquéreurs avant leur achat. 		
<p>5. Evaluation des Annonceurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le Site met à la disposition des Acheteurs des moyens d'évaluation des Annonceurs à l'issue de la confirmation d'expédition du produit ou de la réalisation du service, permettant ainsi aux 		

⁴¹ Garantie de conformité : Selon les articles L. 211-1 à L. 212-1 du Code de la consommation, le Vendeur est tenu de livrer un produit conforme au contrat et de répondre des défauts de conformité existant lors de la délivrance du produit. La garantie de conformité s'exerce si un défaut existe le jour de la prise de possession du produit. Toutefois, lorsque le défaut est apparu dans les 6 mois qui suivent cette date, il est présumé remplir cette condition. En revanche, passé ce délai de 6 mois, il reviendra à l'Acheteur de prouver que le défaut existait bien au moment de la prise de possession du bien.

⁴² Garantie des vices cachés : Selon les articles 1641 à 1649 du Code civil, l'Acheteur pourra demander l'exercice de la garantie de vices cachés si les défauts présentés n'étaient pas visibles lors de l'achat, étaient antérieurs à l'achat (et donc ne pas résulter de l'usure normale du produit par exemple), et être suffisamment graves (le défaut doit soit rendre le produit impropre à l'usage auquel il est destiné, soit diminuer cet usage dans une mesure telle que l'acheteur n'aurait pas acheté le produit - ou ne l'aurait pas acheté à un tel prix - s'il avait connu le défaut).

	<p>Acquéreurs d'avoir une meilleure visibilité des Annonceurs quant à leur respect des conditions générales du Site.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le Site n'assure aucun contrôle sur l'appréciation donnée par l'Acheteur, qu'elle se contente de stocker. Elle peut cependant être amenée à supprimer toute appréciation qui lui aurait été signalée comme illicite. - Les évaluations laissées par l'Acquéreur ainsi que leur pseudonyme sont visibles pour tout visiteur du Site. 		
19. Résiliation client (Annonceur ou Acquéreur)	<ul style="list-style-type: none"> - En cas de manquement à l'une de ses obligations contractuelles, le contrat pourra être résilié par l'autre partie de plein droit sans aucune indemnité après l'envoi d'une lettre de mise en demeure adressée en recommandé avec avis de réception restée sans effet. 		
20. Processus de vente	<ul style="list-style-type: none"> - La vente est conclue entre l'Acheteur et l'Annonceur Vendeur dès la finalisation par l'Acheteur de sa commande sur le Site, sous réserve, de la confirmation par le Vendeur sous ... heures de la possibilité de livrer la commande. - Dès que l'Acheteur a finalisé sa commande sur le Site, une confirmation de la commande sera adressée par le Site à l'Acheteur et au Vendeur. - Le Vendeur est seul responsable de l'expédition et de la livraison de la commande à l'Acheteur ou de la bonne exécution de la prestation de services, selon les délais de livraison annoncés à l'Acheteur au moment de la commande et aux dispositions légales applicables. - Une fois le paiement effectué par l'Acheteur, les coordonnées de ce dernier seront accessibles au 		

	<p>Vendeur.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dès que le Vendeur est prêt à expédier sa commande ou délivrer sa prestation de service, il devra en informer le Site ainsi que l'Acheteur, en indiquant à ce dernier la date de livraison ou le délai prévu pour la livraison du produit ou service. Si la commande d'un produit est expédiée en courrier suivi, le Vendeur s'engage également à indiquer le numéro de suivi sur son compte. - Les réclamations, droits de rétractation et demandes de remboursement effectués par l'Acheteur doivent être adressés au Vendeur et seront directement gérées entre l'Acheteur et le Vendeur. - Une fois la commande livrée, l'Acheteur pourra éventuellement évaluer la transaction par le biais du système d'évaluation disponible sur le Site. 		
Contrat de partenariat entre le Site et le Vendeur			
1. Rémunération du Site	<ul style="list-style-type: none"> - Le Site se rémunère sur la mise en relation entre l'Acheteur et le Vendeur et perçoit une commission et des produits accessoires selon les principes décrits ci-après... - En rémunération du service de mise en relation fourni par le Site, le Vendeur accepte de rémunérer le Site, du fait de la finalisation par l'Acheteur de la commande sur le Site, une commission égale à ..% du montant de la commande. Des exceptions dans le montant de la commission peuvent être appliquées dans certaines conditions, selon les modalités suivantes :.. - La commission est acquise et due dès que l'Acheteur a passé commande sur le Site, quel que soit le mode de paiement utilisé. 		

Annexe 7

Panorama des principaux avantages et inconvénients que présente une place de marché pour ses différents acteurs

Membre de la place de marché	Avantages	Inconvénients
OPERATEUR	<p><input checked="" type="checkbox"/> Elargissement et diversification de l'offre :</p> <p>En ouvrant sa plateforme à des vendeurs tiers, la place de marché va bénéficier d'un plus large éventail de produits/services à offrir.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Croissance et rentabilité :</p> <p>Grâce à l'activité des vendeurs, une place de marché va bénéficier d'une plus grande audience qui va lui procurer rentabilité et croissance. Pour les plateformes hybrides qui ont déjà leur propre site, le lancement d'une place de marché va leur apporter un chiffre d'affaires additionnel (stratégie cross canal). La FEVAD a annoncé qu'en 2013 la croissance des e-commerçants ayant une place de marché a été deux fois supérieure à celle des autres sites marchands.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Suppression des contraintes de la logistique :</p> <p>Pour celles qui ne proposent pas ce service supplémentaire.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mutualisation des coûts :</p> <p>En prélevant une commission sur les ventes générées, la plateforme fait partager ses coûts de fonctionnement avec les vendeurs.</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Investissements importants :</p> <p>Dans la mise en place du site et de différents outils de statistiques, de marketing.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Gestion des fraudes et des contrefaçons</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Obligation de maintenir un haut niveau de sécurité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concernant la sécurité technique de la plateforme vis-à-vis notamment de la croissance du trafic - Concernant le cadre de confiance pour le paiement <p><input checked="" type="checkbox"/> Risque de manque de maîtrise de l'image : suite à l'augmentation du trafic.</p>
VENDEUR	<p><input checked="" type="checkbox"/> Trafic et visibilité :</p> <p>Les offres du vendeur bénéficient de la notoriété de la place de marché. Elles vont être visibles par un plus grand nombre d'acheteurs potentiels. La place de marché constitue un canal de vente additionnel. En fonction de sa notoriété, les petits vendeurs y trouvent une audience élevée et</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Coût du partenariat :</p> <p>Les commissions prélevées sur le chiffre d'affaires qui rognent sur la marge, les frais d'abonnement, les prix tirés vers le bas par la concurrence.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Contraintes des exigences de l'opérateur :</p> <p>L'opérateur exige un certain nombre de règles plus ou moins contraignantes en</p>

Annexe 7

Panorama des principaux avantages et inconvénients que présente une place de marché pour ses différents acteurs

Membre de la place de marché	Avantages	Inconvénients
VENDEUR	<p>une alternative à de coûteuses campagnes « Adwords ⁴³ ».</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Bénéficiaire de la confiance en la place de marché :</p> <p>La plateforme sécurisée de la place de marché qui agit en tant que tiers de confiance pour le paiement rassure l'acheteur, ce qui facilite l'achat à des vendeurs partenaires.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Réduction des coûts :</p> <p>En bénéficiant de la notoriété de la place de marché, le vendeur n'aura pas à investir dans des coûts de prospection commerciale ou d'infrastructure technique liés à la création d'un site e-commerce. Par ailleurs, les coûts sont connus à l'avance : ils sont composés des éventuels frais d'abonnement pour amortir les frais d'hébergement de leur catalogue et des commissions sur les ventes générées. C'est un système vertueux : plus la place de marché génère de ventes, plus les vendeurs et les clients sont satisfaits.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Simplicité, gain de temps :</p> <p>L'opérateur met en place des interfaces simples et rapides pour permettre au vendeur de mettre en ligne son catalogue et de gérer facilement les commandes reçues des acheteurs.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Niveau de service :</p> <p>L'opérateur peut mettre à la disposition du vendeur différents outils techniques de statistiques, de marketing (mise en avant du produit, envoi de lettres d'information (« newsletters ») à la propre base client du vendeur, ...), de logistique.</p>	<p>ce qui concerne la disponibilité des produits (risque de rupture), les délais de livraison, le service après-vente notamment.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Difficulté de fidéliser l'acheteur :</p> <p>L'acheteur a souvent l'impression d'acheter à la place de marché et non au vendeur.</p>

⁴³ Une campagne Adwords désigne l'utilisation de la plateforme de liens commerciaux de Google par un annonceur : en fonction des mots-clefs que tape l'internaute, des bannières publicitaires s'affichent.

Annexe 7

Panorama des principaux avantages et inconvénients que présente une place de marché pour ses différents acteurs

Membre de la place de marché	Avantages	Inconvénients
VENDEUR	<p>☑ Garantie de paiement :</p> <p>En tant que tiers de confiance, l'opérateur garantit au vendeur le paiement des commandes expédiées. Le vendeur gagne du temps et n'a pas à investir pour mettre en place des moyens de paiement.</p> <p>☑ Duplication de l'offre :</p> <p>Le vendeur peut mettre en vente son catalogue sur différentes places de marché pour accroître sa visibilité.</p> <p>☑ Notation :</p> <p>La notation des vendeurs peut effrayer ces derniers de prime abord : que va dire l'acheteur si la livraison est anormalement longue et quel est l'impact d'un commentaire négatif laissé sur le site ? En réalité, c'est surtout un moyen de se démarquer des vendeurs non sérieux. Au bout de quelque temps, un vendeur en ligne sérieux obtient un tel ratio d'avis positifs que les avis moins bons sont anecdotiques et ne découragent guère l'acheteur.</p>	
ACHETEUR	<p>☑ Elargissement de l'offre :</p> <p>Les vendeurs partenaires apportant leur catalogue de produits ou de services sur la plateforme, l'acheteur bénéficie d'un plus grand choix.</p> <p>☑ Prix bas et large fourchette de prix :</p> <p>Les vendeurs sont en concurrence sur les places de marché et doivent proposer les prix les plus bas possible pour rester compétitifs.</p> <p>☑ Sécurité :</p> <p>L'opérateur agissant en tant que</p>	<p>☑ Service après-vente :</p> <p>Le différend est souvent réglé directement avec le vendeur même si l'opérateur peut intervenir en tant qu'intermédiaire.</p> <p>☑ Image du vendeur faussé :</p> <p>Le client peut être influencé par les faux avis laissés sur le site sur tel ou tel vendeur (en bien ou en mal).</p> <p>☑ Dépendance vis-à-vis du vendeur :</p> <p>Le client subit la défaillance du vendeur à plus d'un titre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le produit livré ou service rendu lui-

Annexe 7

Panorama des principaux avantages et inconvénients que présente une place de marché pour ses différents acteurs

Membre de la place de marché	Avantages	Inconvénients
ACHETEUR	<p>tiers de confiance garantit la sécurité du paiement de la transaction et le vendeur doit assurer la livraison correcte du produit commandé pour pouvoir être rémunéré par l'opérateur.</p> <p>☑ Facilité d'achat :</p> <p>L'acheteur peut constituer un panier unique composé de différents articles de différents vendeurs sur la même place de marché. Il effectuera un seul règlement tout en gagnant du temps à ne pas devoir se déplacer physiquement.</p>	<p>même : qualité, vice caché,...</p> <ul style="list-style-type: none">- la disponibilité de leur stock qui doit être mis à jour en temps réel, leur catalogue étant très souvent proposé sur plusieurs places de marché,- le délai de livraison qui n'est pas toujours respecté.

ANNEXE 8

Proposition de contrôles clefs à mettre en place par le département juridique d'une place de marché

Risque	Contrôle mis en place	Commentaires
L'entreprise n'est pas informée du changement de la législation concernant l'activité des places de marché.	<p>1) Veille juridique sur les évolutions récentes de la réglementation relative aux places de marché et sur le commerce électronique en général sur les aspects juridiques, comptables, que fiscaux.</p> <p>2) Suivi des dernières recommandations de la FEVAD (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) lorsque la plateforme y est membre.</p>	<p>Nous pouvons citer à titre d'illustration la nouvelle réglementation relative à la TVA sur les prestations de services intracommunautaires : à compter du 1^{er} janvier 2015, les services fournis par voie électronique, y compris les services de télécommunication, de radiodiffusion et de télévision, sont taxables à la TVA en France lorsque le preneur est une personne non assujettie qui y sera établie ou y aura son domicile ou sa résidence habituelle quel que soit le lieu d'établissement du prestataire⁴⁴ : si le vendeur non assujetti est établi en France, la TVA française s'applique sur la commission facturée par la plateforme que quel que soit le lieu d'établissement de cette dernière. Mais il subsiste un régime transitoire de 2015 à 2019 où une partie de la TVA continue d'être perçue par le pays du prestataire.</p> <p>Concernant les places de marché établies en France, leurs prestations sont soumises à la TVA française sauf dans deux cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le preneur (le vendeur) qu'il soit assujetti ou non assujetti est établi hors de l'Union européenne⁴⁵ (art. 44 de la directive TVA et art. 259 B du CGI) ; - Le preneur est un assujetti à la TVA établi dans un autre Etat membre de l'Union européenne (art. 44 de la directive TVA et art. 259 B du CGI). Néanmoins dans ce dernier cas, la place de marché devra établir une déclaration européenne de services (DES), qui lui permettra de vérifier par ailleurs que le vendeur est bien assujetti⁴⁶.

⁴⁴ BOI 3 A-1-4-10, n°152

⁴⁵ Pour vérifier l'exactitude de l'adresse communiquée par le vendeur et s'assurer que ce dernier est bien établi hors de l'Union européenne, la place de marché peut localiser l'adresse IP à partir de laquelle le marchand se connecte et la confronter le cas échéant avec l'adresse de retour communiquée aux acheteurs sur son profil

⁴⁶ Pour vérifier la validité du numéro de TVA intracommunautaire communiqué par le vendeur, la base de données VIES proposée par la Commission européenne recense le nom des titulaires de chaque numéro de TVA intracommunautaire :

http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/check-number-vies/index_fr.htm

ANNEXE 8

Proposition de contrôles clefs à mettre en place par le département juridique d'une place de marché

Risque	Contrôle mis en place	Commentaires
Non-respect de la réglementation relative à la protection des données et de la vie privée	<ol style="list-style-type: none"> 1) Veille juridique sur la directive 95/46/CE qui encadre au niveau européen la vie privée et la protection des données ; 2) Suivi des actions de la C.N.I.L ; 3) Sécurisation des paiements (3D Secure⁴⁷ / baromètre des fraudes) ; 4) Contrôle des avis des consommateurs en ligne ; 5) Publicité ciblée/cookies. 	

⁴⁷ 3D Secure, appelé "Verified by Visa" chez Visa, ou "SecureCode" chez Mastercard, a pour but d'éviter les paiements frauduleux par carte bancaire volée ou dont les numéros ont été volés. Avec 3D Secure, des informations supplémentaires sont demandées pour s'assurer de **l'authentification de l'acheteur** et valider en conséquence le paiement : il peut s'agir par exemple d'un code envoyé par SMS ou d'un mot de passe qu'il faudra recopier sur le site Internet de la banque de l'acheteur. La quasi-totalité des cartes bancaires sont désormais 3D Secure. Lors de tout achat Internet non 3D Secure, comme à aucun moment l'identité de l'acheteur n'est prouvée, il suffit de contester le paiement pour que la banque rembourse au préjudice de la plateforme numérique ou du commerçant. Avec 3D Secure, il y a un **transfert de responsabilité vers la banque** qui transférera la responsabilité vers l'acheteur en cas de litige.

ANNEXE 9

Matrice d'évaluation des risques et contrôles internes associés concernant le processus vente

Risque	Contrôle interne mis en place (à titre d'exemple)	Personne ou service	Contrôle manuel ou automatique	Fréquence du contrôle	Assertion	Contrôle satisfaisant (O/N)
Chiffre d'affaires						
Le logiciel de gestion commerciale n'a pas pris en compte l'intégralité des commandes effectuées sur le site internet	Le service informatique effectue un rapprochement mensuel entre les commandes enregistrées sur le site internet et les commandes déversées dans le logiciel de gestion commerciale.	Service informatique	Manuel	Mois	Exhaustivité	
Des erreurs ont été commises sur la facturation des annonceurs (erreur de taux sur les commissions, ou sur les services annexes facturés)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le service client effectue un rapprochement mensuel entre les options cochées sur le contrat de partenariat par l'annonceur et les factures correspondantes et toute erreur est corrigée dans le logiciel de gestion commerciale. Le directeur financier supervise ces contrôles par sondage. 2. Les prestations réalisées par catégorie de revenus sont revues de manière régulière et toute variation significative est justifiée. 	Service client/ Directeur financier	Manuel	Mois	Réalité	
Le chiffre d'affaires en comptabilité n'a pas pris en compte l'intégralité des ventes facturées émanant du logiciel de gestion commerciale	Le service comptable effectue un rapprochement mensuel entre le chiffre d'affaires en comptabilité et le chiffre d'affaires facturé issu du logiciel de gestion commerciale et tout écart est investigué	Exhaustivité	Manuel	Mensuel	Exhaustivité	
Le chiffre d'affaires en comptabilité n'est pas exhaustif : des ventes ont été décalées sur l'exercice suivant	Les factures émises par le logiciel de gestion commerciale sont datées du jour de la validation de la commande par l'annonceur. Les écritures correspondantes sont générées en comptabilité via un interfaçage semi-automatique.	Service client	Automatique	Année	Séparation des exercices	
Les factures ne sont pas émises au bon client.	Chaque commande émise sur le site internet est affectée au compte de	Service client	Automatique		Classification	

ANNEXE 9

Matrice d'évaluation des risques et contrôles internes associés concernant le processus vente

Risque	Contrôle interne mis en place (à titre d'exemple)	Personne ou service	Contrôle manuel ou automatique	Fréquence du contrôle	Assertion	Contrôle satisfaisant (O/N)
	l'annonceur correspondant. L'interfaçage réalisé avec le logiciel de gestion commerciale génère automatiquement une facture au compte de l'annonceur dès que celui-ci coche la commande en statut "livrée".					
Fonds reçus dans les comptes de tiers						
Des décalages apparaissent entre les fonds encaissés reçus des acheteurs et les encaissements comptabilisés dans les comptes de tiers (exemple : encaissements en double, ou encaissements non comptabilisés)	1. Le prestataire de service de paiement transmet à la société les journaux de transactions à un rythme quotidien (encaissements et impayés éventuels).	Service client	Automatique	Jour	Existence et exhaustivité	
	2. Ces transactions sont interfacées avec le logiciel de gestion commerciale, ce qui permet de rapprocher le paiement à la commande correspondante, les comptes de tiers étant auxiliaisés.					
	3. Ces transactions sont ensuite interfacées avec le logiciel de comptabilité : via un paramétrage effectué en amont, les écritures comptables sont alors générées automatiquement et dans le journal de cantonnement pour les fonds reçus des acheteurs, et dans le journal de vente pour les écritures de vente représentant la facturation des annonceurs.	Service comptabilité	Automatique	Semaine		
	4. Les rapprochements bancaires sont effectués régulièrement.	Service comptabilité	Manuel	Mois		
Des fraudes à la carte bancaire apparaissent (répudiation).	Le prestataire de service de paiement a mis en place en partenariat avec les banques un système anti-fraude à la carte bancaire, de type 3D secure.	Prestataire du service de paiement	Automatique		Existence	

ANNEXE 9

Matrice d'évaluation des risques et contrôles internes associés concernant le processus vente

Risque	Contrôle interne mis en place (à titre d'exemple)	Personne ou service	Contrôle manuel ou automatique	Fréquence du contrôle	Assertion	Contrôle satisfaisant (O/N)
Reversement des fonds aux annonceurs						
Les reversements des fonds nets de commissions et de services accessoires ne sont pas correctement imputés sur le bon compte client.	1. Le service client prépare mensuellement le fichier des virements à partir du logiciel de gestion commerciale. Le fichier des virements est ensuite validé par le directeur financier avant d'être transmis à la banque. Ce fichier est alors interfacé avec le logiciel comptable où les écritures de virement sont générées automatiquement dans le journal de banque de cantonnement.	Service client	Manuel	Mois	Imputation	
	2. Un rapprochement mensuel est effectué entre la balance auxiliaire des annonceurs émanant du logiciel de comptabilité et le fichier des annonceurs émanant du logiciel de gestion commerciale et tout écart est investigué.	Service comptabilité	Manuel	Mois		
Recouvrement des créances clients lorsque l'annonceur encaisse directement la commande auprès du tiers acquéreur						
Certains annonceurs ne sont pas solvables.	1. Une sélection des annonceurs est effectuée en amont notamment par des prestataires indépendants qui s'assurent de la solvabilité des annonceurs. En cas de risque identifié, la plateforme refuse le partenariat. 2. Pour tout impayé significatif, la plateforme a plusieurs moyens de pression : elle peut procéder via son service client à un recouvrement à l'amiable, elle peut faire appel à une société de recouvrement ou à des	Prestataire du service de paiement	Automatique		Existence, Evaluation	

ANNEXE 9

Matrice d'évaluation des risques et contrôles internes associés concernant le processus vente

Risque	Contrôle interne mis en place (à titre d'exemple)	Personne ou service	Contrôle manuel ou automatique	Fréquence du contrôle	Assertion	Contrôle satisfaisant (O/N)
	huissiers, elle inflige des pénalités voire résilie le contrat de partenariat selon les conditions générales qui ont été acceptées par l'annonceur.					
Les créances douteuses ne sont pas identifiées	Un rapprochement trimestriel est effectué à partir de la balance auxiliaire âgée des annonceurs sur les créances supérieures à 3 mois et le montant des créances douteuses. Un tableau de suivi nominatif des créances douteuses est mis à jour régulièrement.	Service comptabilité en lien avec le service client	Manuel	Trimestre	Exhaustivité	
Les dépréciations clients ne sont pas correctement évaluées	Le taux de dépréciation est déterminé en fonction des historiques de taux de non-recouvrement par moyen de règlement.	Service comptabilité	Manuel	Semestre	Evaluation	
Rétractation et bons d'achat						
Des bons d'achat ont été émis par erreur alors que les produits n'ont pas été retournés aux annonceurs.	Les bons d'achat ne peuvent être émis qu'après validation du retour du produit par l'annonceur via l'extranet.	Service client	Automatique		Existence	
Des bons d'achats ne sont pas émis/comptabilisés en cas de retour.	Le site internet émet automatiquement un bon d'achat dès qu'un retour a été validé par l'annonceur via l'extranet mis à sa disposition.	Service client	Automatique		Exhaustivité, Droits et Obligations	
L'évaluation de la provision pour rétractation est erronée.	Une provision pour rétractation est constituée sur la base d'historique de taux de rétractation pour les ventes réalisées sur l'exercice. Une mise à jour est faite annuellement.	Service comptabilité	Annuel		Evaluation	
La provision sur les bons d'achat non consommés est erronée.	La plateforme utilise des statistiques historiques de consommation suffisamment précises qui sont revues annuellement.	Service comptabilité	Manuel		Evaluation	