

LES REGLES APPLICABLES AUX VENTES A DISTANCE ET AUX OFFRES PROMOTIONNELLES

Ventes par Internet, vente par correspondance, opérations commerciales promotionnelles, soldes..., les obligations en matière de prix et d'information des clients sont renforcées. Ce qu'il faut savoir.

Dossier réalisé par François Sabarly | L'Entreprise.com | Mis en ligne le 20/09/2007

A. LA VENTE A DISTANCE

La vente à distance est soumise à une réglementation spécifique qui concerne toute vente d'un bien ou toute fourniture d'une prestation de services conclue sans la présence physique simultanée du professionnel et du client. Elle ne concerne pas toutefois les ventes de services financiers ou de biens immobiliers ainsi que les prestations de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs, qui doivent être fournies à une date ou selon une périodicité déterminée. Les ventes par internet sont considérées comme des ventes à distance, mais elles ont une réglementation qui leur est propre (voir ci-dessous). Quatre caractéristiques font de la vente à distance un type de vente particulier.

Les mentions obligatoires sur l'offre de vente :

comme pour les ventes sur internet, l'offre de contrat doit comporter un certain nombre de mentions impératives, notamment les références du fournisseur, le montant des frais de livraison s'il y en a, les modalités de paiement du prix et de la livraison, la durée de validité de l'offre de vente et de son prix, l'existence du droit de rétractation du client.

La confirmation de la commande :

le consommateur doit recevoir par écrit ou sur un autre support durable et, au plus tard au moment de la livraison, une confirmation de sa commande.

Le droit de rétractation du client :

ce dernier peut se rétracter pendant un délai de sept jours francs qui commence à courir le lendemain de la réception de la marchandise et ou de l'acceptation de l'offre pour les prestations de services. En pratique, ce droit permet au client d'annuler sa commande et de se faire rembourser au plus tard dans les trente jours suivants.

L'exécution de la commande :

sauf accord particulier avec le client, l'entreprise doit exécuter la commande et donc livrer dans un délai maximal de trente jours suivant celui où le client a transmis sa commande.

Bon à savoir :

La réglementation de la vente à distance ne s'applique qu'aux ventes et aux prestations conclues avec les particuliers. Lorsque les offres d'une entreprise ne s'adressent qu'à des professionnels, le code de la consommation sur la vente à distance n'a pas à être respecté.

B. VENDRE PAR INTERNET

La vente par internet est un type particulier de vente à distance et consiste pour une entreprise à proposer et à assurer à distance, et par voie électronique, la fourniture de biens ou de prestations de services. Elle est régie par une loi du 21 juin 2004, qui réglemente l'ensemble du commerce électronique, y compris par Minitel ou SMS. Cette loi impose des obligations précises au fournisseur et accorde des droits importants au client.

Les obligations du fournisseur :

il doit mettre ses conditions générales de vente à la disposition du consommateur de façon que celui-ci puisse les reproduire et les conserver facilement. Ces conditions doivent préciser notamment les étapes à suivre pour la conclusion du contrat, les moyens techniques permettant de corriger avant la conclusion du contrat les erreurs éventuelles dans la saisie des données, et les modalités d'archivage du contrat et ses conditions d'accès. Pour que le contrat par internet soit valable, le consommateur doit en effet avoir la possibilité de vérifier en ligne le détail de sa commande et son prix total et de corriger d'éventuelles erreurs. Il doit ensuite pouvoir confirmer sa commande par un double-clic (et non un simple clic) et exprimer son acceptation, à la suite de quoi le professionnel doit à son tour lui accuser réception par voie électronique. Bien entendu, le nom et les coordonnées de l'entreprise, les caractéristiques complètes du bien ou du service vendu, le prix du produit ou de la prestation en euros et toutes taxes comprises, le montant des frais de livraison ou encore la durée de l'offre ou du prix de celle-ci doivent clairement figurer sur le site et l'offre du contrat. Par ailleurs, et sauf si les deux parties en sont convenues autrement, le fournisseur doit exécuter la commande du client dans les trente jours suivant celui où ce dernier a confirmé sa commande.

- Les droits du consommateur :

le client bénéficie sur internet d'un droit de rétractation, pendant les sept jours qui suivent la réception de la marchandise (ou l'acceptation de l'offre pour les prestations de services) pour annuler sa commande sans avoir à justifier de motifs ni à payer de pénalités, à l'exception des frais de retour. Lorsque ce droit est exercé, le fournisseur doit rembourser le client au plus tard dans les trente jours. A noter que le droit de rétractation ne s'applique pas, cependant, à certains contrats en ligne tels que les prestations de services d'hébergement, de transport, de restauration ou de loisirs qui doivent être fournies à une date déterminée, aux ventes de denrées périssables ou encore aux ventes de CD audio ou de DVD lorsque ceux-ci ont été ouverts par le client.

Bon à savoir :

Sauf exceptions, la loi applicable à une vente sur internet est celle de l'Etat dans lequel l'entreprise de commerce électronique est établie.

C. LES VENTES AVEC PROMOTION

« Déstockage massif », « liquidation avant fermeture », « liquidation totale »... les opérations promotionnelles de vente peuvent prendre plusieurs formes et plusieurs noms. Les soldes, d'ailleurs, sont des opérations de promotion. La réglementation est cependant différente entre les ventes avec un rabais sur le prix et les liquidations.

Les ventes avec rabais

Sauf pour certains produits tels que les livres par exemple, tout commerçant est libre de fixer ses prix comme il l'entend et d'appliquer le coefficient multiplicateur qu'il souhaite. En contrepartie de cette liberté, il est tenu d'une obligation de stricte loyauté vis-à-vis de ses concurrents et des consommateurs : il pourra être poursuivi s'il pratique des prix d'appel, si ses prix sont abusivement bas ou s'il revend à perte (sauf pendant les soldes). Si vous pratiquez un prix réduit sur un produit, le prix normal doit figurer, barré, à côté du prix réduit, et ceci même si l'offre de réduction a été prise à l'initiative du fabricant et qu'elle est mentionnée sur l'emballage. Vous ne pouvez vous dispenser de cette obligation que dans deux cas : pour les promotions annoncées au micro en magasin, et pour les escomptes pratiqués à la caisse sur une série de produits identifiés à condition alors qu'une publicité informe le consommateur de cette modalité.

Les liquidations

Une vente en liquidation est une vente accompagnée de publicité tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une partie des marchandises d'un magasin. Cette opération doit faire suite à une décision de cessation, de suspension saisonnière ou de changement d'activité, ou de modification substantielle des conditions

d'exploitation, comme notamment le transfert du magasin ou des travaux importants dans celui-ci lorsqu'ils entraînent une fermeture pendant au moins huit jours. Les liquidations sont soumises à une déclaration préfectorale préalable (avec la motivation de l'opération), qui doit être adressée par lettre recommandée avec AR deux mois au moins avant la date prévue pour le début de la vente (ou cinq jours pour certains motifs exceptionnels). Le préfet délivre alors un récépissé dans un délai de quinze jours, qui doit être affiché sur le lieu de vente pendant toute la durée de l'opération. L'annonce des réductions de prix et l'étiquetage des marchandises sont soumis aux mêmes règles que pour les ventes avec rabais, à défaut de quoi le commerçant s'expose à une amende, à des dommages et intérêts éventuels à verser aux personnes lésées par l'opération, et à la cessation immédiate des ventes.

Bon à savoir :

Dès lors qu'une publicité sur un prix réduit est effectuée hors du lieu de vente, elle doit mentionner les produits ou les services concernés, l'importance de la réduction de prix et la période pendant laquelle cette offre est proposée.

D. LES VENTES AVEC PRIMES OU CADEAUX

Les primes

En principe, aucune vente ou prestation de service proposée à un particulier ne peut donner droit gratuitement à un produit ou un service. Cependant, si le client avant son achat ignore que le commerçant lui remettra un objet lors de la vente, l'interdiction ne s'applique pas : il n'y a donc de sanction que si le vendeur ou le prestataire de services subordonne la prime à un achat ou à la fourniture d'une prestation. En outre, certaines primes particulières sont autorisées : les escomptes ou remises en espèces ou les points fidélité notamment. Offrir un objet identique à celui qui est vendu est également possible à condition qu'il ait les mêmes caractéristiques. Il est aussi possible d'offrir, dans un emballage, une quantité supérieure du produit pour son prix habituel si cette promotion reste limitée dans le temps et si l'étiquetage précise la quantité normale et la quantité offerte (200 g + 50 g, par exemple). Quant aux bons d'achat et autres bons cadeaux, bien que très fréquents en pratique, ils ne sont en principe pas autorisés dès lors qu'ils permettent à l'acheteur de recevoir une marchandise gratuite, même de façon différée.

Les cadeaux.

Ils se différencient des primes en ce qu'ils ne sont liés à aucune obligation d'achat, auquel cas ils seraient soumis à la réglementation des primes. Sauf quelques interdictions

particulières, ils sont donc autorisés aussi bien pour les consommateurs qu'entre professionnels. Pour les premiers, c'est le cas par exemple pour les cadeaux de parrainage.

Bon à savoir :

Vous pouvez lors d'une vente distribuer des objets publicitaires ou des échantillons si leur valeur unitaire ne dépasse pas un certain pourcentage du prix de vente (et, en tout état de cause, 60 euros TTC). Ces échantillons doivent porter la mention « Echantillon gratuit - Ne peut être vendu ».

E. LES VENTES AVEC UN JEU OU UNE LOTERIE

Vous pouvez organiser une vente ou une opération promotionnelle avec une loterie si celle-ci est sans obligation d'achat pour le client et si donc elle est gratuite. En revanche, les jeux ou les loteries qui comportent une participation financière, notamment avec une obligation d'achat, sont interdits. Ils constituent même un délit. Attention, les tribunaux sont très stricts sur la notion de gratuité : ils ont par exemple déjà jugé que le simple fait de devoir envoyer une enveloppe timbrée pour participer à l'opération fait perdre à celle-ci son caractère gratuit et justifie des poursuites pénales contre l'organisateur. Mais ils admettent aussi que si aucune dépense ne peut être imposée pour participer à la loterie, une contribution peut en revanche être demandée au consommateur, postérieurement au tirage, pour l'envoi du lot.

Bon à savoir :

Le règlement de la loterie doit être déposé chez un huissier et adressé à toute personne qui en fait la demande. La publicité pour cette opération doit par ailleurs comporter un inventaire des lots précisant pour chacun leur valeur commerciale.

F. LES PRIX EN SOLDES

Sauf dans les stations de sports d'hiver, qui bénéficient d'une réglementation spécifique, les opérations de soldes ne peuvent se dérouler que pendant les deux périodes de six semaines au maximum fixées chaque année par les préfets. Sont concernés par les soldes tous les commerces, quelle que soit leur nature, qui effectuent des ventes accompagnées de publicité tendant à l'écoulement accéléré des marchandises en stock et d'une réduction de prix. Si vous effectuez des soldes, vous devez respecter trois obligations principales :

- il faut tout d'abord proposer à la vente des marchandises que vous vendez déjà depuis au moins un mois et qui ont été payées depuis au moins un mois

également au moment où débute l'opération. Attention car, pendant la période de soldes, les agents de contrôle de la Direction générale du commerce, de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCCRF) peuvent vous demander de justifier du respect de cette règle, en examinant vos documents comptables et vos factures ;

- vous ne devez pas vendre des produits spécialement fabriqués pour la période de soldes ;
- vous devez effectuer un double étiquetage des marchandises soldées en indiquant leur prix réduit et leur prix normal pratiqué avant l'opération. Comme pour toute opération promotionnelle, la réduction de prix que vous annoncez doit être réelle. Ainsi, un commerçant qui augmenterait ses prix quelques jours avant les soldes s'exposerait à des poursuites. En revanche, vous êtes libre de proposer une réduction de prix très importante, puisque l'interdiction de revente à perte ne s'applique pas aux opérations de soldes.

Bon à savoir :

Vous n'avez pas à respecter cette réglementation si vous effectuez une simple opération promotionnelle sur certains produits, par exemple une remise par escompte à la caisse sur une sélection d'articles signalés en magasin. De même, après la période des soldes, vous pouvez continuer la vente de vos derniers articles au prix soldé, en éliminant simplement toute publicité dans votre magasin et en mentionnant un seul prix net sur les étiquettes.

G. VENDRE DANS UNE FOIRE OU UN SALON

La participation à un salon professionnel ou à une foire est avant tout une opération de promotion. Dans la plupart des cas, en effet, le chiffre d'affaires réalisé en quelques jours compense à peine le coût de la location du stand. En revanche, exposer ses produits dans un salon permet de se faire connaître, de rencontrer une clientèle différente, de nouer des contacts avec d'autres professionnels, et aussi de faire le point sur les évolutions dans son secteur d'activité et sur les produits des concurrents. La vente à emporter est réglementée dans les foires et salons. Lorsqu'elle est admise, elle ne peut porter que sur des articles de faible valeur et doit être réalisée dans des zones spécialement délimitées. Si vous exposez des marchandises chères ou volumineuses, vous ne pourrez donc, normalement, qu'enregistrer des commandes. Cependant, dans la plupart des manifestations commerciales, ces règles sont appliquées avec une certaine tolérance. Par ailleurs, les ventes réalisées dans les foires et les salons n'étant pas soumises à la réglementation du démarchage, le client ne bénéficie pas d'un délai de rétractation.

Bon à savoir :

Les salons regroupent toujours des professionnels d'une même branche d'activité. Dans les foires commerciales, au contraire, il peut y avoir des exposants de produits très différents. En outre, les foires sont souvent ouvertes à la fois aux professionnels et au grand public.

Reventes à perte et marges arrière

Un commerçant ou un distributeur qui revend un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est passible d'une amende pénale.

- Jusqu'au 31 décembre 2005, le seuil de revente à perte était constitué par le prix figurant sur la facture du fournisseur, majoré des taxes et du prix du transport.
- Depuis le 1er janvier 2006, ce seuil doit comprendre également les avantages commerciaux obtenus du fournisseur par le revendeur ou le distributeur (les marges arrière) :

ce que le fournisseur paie au revendeur ou au distributeur doit donc venir baisser le seuil de la revente à perte et profiter au consommateur. En 2007, les avantages commerciaux pris en compte sont ceux excédant 15 % du prix unitaire net du produit vendu. Le distributeur peut donc réduire son prix de revente en déduisant de sa facture d'achat une partie des marges arrière.

- Un rapport prévu pour la fin de 2007 doit évaluer l'opportunité de baisser à 10 %, puis à 0 % ce seuil, afin d'intégrer la totalité des marges arrière dans le calcul du seuil de la revente à perte à compter du 1er janvier 2008.

Les pratiques discriminatoires interdites

Sauf motif légitime, il est interdit de refuser de vendre un produit ou de fournir une prestation à un particulier, sous peine d'amende. En cas de discrimination, un délit peut même être constitué.

- Entre professionnels, obtenir des délais de paiement, des conditions de prix, des conditions ou des modalités de vente non justifiées par des contreparties réelles peut constituer une pratique discriminatoire abusive. De même, refuser de communiquer ses tarifs ou ses conditions de vente ou établir des conditions de référencement abusives (en demandant le paiement d'un droit d'entrée ou avec des menaces de déréférencement) engage la responsabilité de l'entreprise. De même encore pour la rupture brutale et sans préavis de relations commerciales établies avec un fournisseur ou un distributeur.
- Dans ces différentes situations, le professionnel fautif encourt des dommages et intérêts à verser à l'entreprise victime et, éventuellement, une sanction pénale. Il peut aussi être condamné à cesser immédiatement sa pratique illicite.

Les prix abusivement bas

Vendre à des prix inférieurs à ceux de la concurrence n'est pas interdit. En revanche, vendre des produits à un prix particulièrement bas et inférieur même au prix de revient peut constituer un acte de concurrence déloyale.

- Le Code de commerce sanctionne ainsi les pratiques de prix abusivement bas lorsqu'elles ont pour but d'éliminer un concurrent. L'une d'entre elles notamment vise les prix prédateurs des entreprises qui, parce qu'elles ont une position dominante, ont les moyens de se maintenir sur le marché malgré les pertes provoquées par leurs prix de vente, le temps d'éliminer la concurrence. Pour que cette pratique soit sanctionnée, il faut toutefois démontrer que les prix visés sont inférieurs à la moyenne des coûts variables de l'entreprise. Si le prix est supérieur à la moyenne des coûts variables mais inférieur à la moyenne des coûts totaux (fixes et variables), il ne constitue une pratique anticoncurrentielle illicite que s'il est démontré qu'il a été fixé dans le but d'éliminer un concurrent. Dans cette hypothèse, la preuve de ce but ne découle donc pas du prix lui-même.
- Les pratiques de prix prédateurs sont soumises au Conseil de la concurrence, qui peut prononcer une sanction pécuniaire allant jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires de l'entreprise fautive et ordonner la suspension de la pratique dénoncée.