

7 Les ventes liées deviennent licites

Ventes avec prime, ventes liées et autres promotions : faut-il encore respecter la loi française ? Il semble bien que non. C'est déjà la position prise par de la cour d'appel de Paris à propos des ventes liées.

CA Paris, pôle 5, 5^e ch., 14 mai 2009 et 4 juin 2009 (rectificatif), n° 09/03660

L'ESSENTIEL

- Les ventes liées ne peuvent pas être interdites, en elles-mêmes, par la loi française.
- Dès lors qu'elles ne sont ni trompeuses ni agressives toutes les actions promotionnelles sont à réenvisager.

L'interdiction classique des ventes liées...

7-1 Ayant obtenu les droits exclusifs sur la retransmission de certains matchs de football, la société France Télécom propose un abonnement à Orange Foot qu'elle subordonne à la souscription d'un abonnement à Internet haut débit Orange. Les opérateurs Free et Neuf Cegetel l'assignent alors devant le tribunal de commerce, lui reprochant de passer outre l'article L. 122-1 du code de la consommation, qui interdit de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'un autre produit.

Le tribunal fait droit à leur demande et enjoint à France Télécom de cesser cette vente liée, sous astreinte de 50 000 € par jour de retard.

... n'est plus licite

7-2 France Télécom fait appel et obtient l'infirmité du jugement.

La cour d'appel s'appuie sur une récente décision de la Cour de justice des Communautés européennes selon laquelle une réglementation nationale ne peut pas interdire les offres conjointes (CJCE 23 avril 2009, aff. C-261/07 et C-299/07). Cette décision a été rendue à propos de plusieurs offres conjointes proposées en Belgique, alors que ce type de promotions est interdit par la législation belge. Il s'agissait d'un service de dépannage offert à certains acheteurs de carburant. Il s'agissait également d'une remise sur de la lingerie accordée lors de l'achat d'un magazine. La Cour européenne a retenu que les offres conjointes n'étaient pas, en elles-mêmes, interdites par la directive européenne 2005/29 du 11 mai 2005 et que les États membres ne pouvaient pas imposer des règles plus strictes que celles prévues dans cette directive.

La cour d'appel de Paris suit le même raisonnement à propos des ventes liées interdites par la loi française.

**Les 31 pratiques commerciales interdites
(directive 2005/29 du 11 mai 2005)**

Pratiques trompeuses et donc interdites en toutes circonstances	
1	Pour un professionnel, se prétendre signataire d'un code de conduite alors qu'il ne l'est pas
2	Afficher un certificat, un label ou un équivalent sans avoir obtenu l'autorisation nécessaire
3	Affirmer qu'un code de conduite a reçu l'approbation d'un organisme alors que ce n'est pas le cas
4	Affirmer qu'un professionnel ou qu'un produit a été agréé, par un organisme alors que ce n'est pas le cas (ou ne pas respecter les conditions de l'agrément)
5	Proposer l'achat de produits à un prix indiqué sans révéler les raisons plausibles que pourrait avoir le professionnel de penser qu'il ne pourra fournir lui-même, ou faire fournir par un autre professionnel, les produits en question ou des produits équivalents au prix indiqué, pendant une période et dans des quantités qui soient raisonnables compte tenu du produit, de l'ampleur de la publicité faite pour le produit et du prix proposé (publicité appât)
6	Proposer l'achat de produits à un prix indiqué, et ensuite : - refuser de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité : - ou refuser de prendre des commandes sur cet article ou de le livrer dans un délai raisonnable, - ou en présenter un échantillon défectueux, dans le but de faire la promotion d'un produit différent (amorcer et ferrer)
7	Déclarer faussement qu'un produit ne sera disponible que pendant une période très limitée ou qu'il ne sera disponible que sous des conditions particulières pendant une période très limitée afin d'obtenir une décision immédiate et priver les consommateurs d'une possibilité ou d'un délai suffisant pour opérer un choix en connaissance de cause
8	S'engager à fournir un service après-vente aux consommateurs avec lesquels le professionnel a communiqué avant la transaction dans une langue qui n'est pas une langue officielle de l'État membre dans lequel il est établi et, ensuite, assurer ce service uniquement dans une autre langue sans clairement en informer le consommateur avant que celui-ci ne s'engage dans la transaction
9	Déclarer ou donner l'impression que la vente d'un produit est licite alors qu'elle ne l'est pas
10	Présenter les droits conférés au consommateur par la loi comme constituant une caractéristique propre à la proposition faite par le professionnel
11	Utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit, alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur (publireportage)
12	Formuler des affirmations factuellement inexactes en ce qui concerne la nature et l'ampleur des risques auxquels s'expose le consommateur sur le plan de sa sécurité personnelle ou de celle de sa famille s'il n'achète pas le produit
13	Promouvoir un produit similaire à celui d'un fabricant de manière à inciter délibérément le consommateur à penser que le produit provient de ce fabricant alors que tel n'est pas le cas
14	Créer, exploiter ou promouvoir un système de promotion pyramidale dans lequel un consommateur verse une participation en échange de la possibilité de percevoir une contrepartie provenant essentiellement de l'entrée d'autres consommateurs dans le système
15	Déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas
16	Affirmer d'un produit qu'il augmente les chances de gagner aux jeux de hasard
17	Affirmer faussement qu'un produit est de nature à guérir des maladies, des dysfonctionnements ou des malformations
18	Communiquer des informations factuellement inexactes sur les conditions de marché ou sur les possibilités de trouver le produit, dans le but d'inciter le consommateur à acquérir celui-ci à des conditions moins favorables que les conditions normales de marché

Les 31 pratiques commerciales interdites (directive 2005/29 du 11 mai 2005)

Pratiques trompeuses et donc interdites en toutes circonstances	
19	Affirmer, dans le cadre d'une pratique commerciale, qu'un concours est organisé ou qu'un prix peut être gagné sans attribuer les prix décrits ou un équivalent raisonnable
20	Décrire un produit comme étant « gratuit », « à titre gracieux », « sans frais » ou autres termes similaires si le consommateur doit payer quoi que ce soit d'autre que les coûts inévitables liés à la réponse à la pratique commerciale et au fait de prendre possession du produit
21	Inclure dans le matériel promotionnel une facture ou un document similaire qui donne au consommateur l'impression qu'il a déjà commandé le produit alors que ce n'est pas le cas
22	Faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur
23	Créer faussement l'impression que le service après-vente en rapport avec un produit est disponible dans un État membre autre que celui dans lequel le produit est vendu
Pratiques agressives et donc interdites en toutes circonstances	
24	Donner au consommateur l'impression qu'il ne pourra quitter les lieux avant qu'un contrat n'ait été conclu
25	Effectuer des visites personnelles au domicile du consommateur, en ignorant sa demande de voir le professionnel quitter les lieux ou de ne pas y revenir (sauf, si la législation nationale l'autorise, pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle)
26	Se livrer à des sollicitations répétées et non souhaitées par téléphone, télécopieur, courrier électronique ou tout autre outil de communication à distance (sauf, dans la mesure où la législation nationale l'autorise, pour assurer l'exécution d'une obligation contractuelle)
27	Obliger un consommateur qui souhaite demander une indemnité au titre d'une police d'assurance à produire des documents qui ne peuvent raisonnablement être considérés comme pertinents pour établir la validité de la demande ou s'abstenir systématiquement de répondre à des correspondances pertinentes, dans le but de dissuader ce consommateur d'exercer ses droits
28	Dans une publicité, inciter directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité
29	Exiger le paiement immédiat ou différé de produits fournis par le professionnel sans que le consommateur les ait demandés, ou exiger leur renvoi ou leur conservation, sauf lorsqu'il s'agit d'un produit de substitution
30	Informer explicitement le consommateur que s'il n'achète pas le produit ou le service, l'emploi ou les moyens d'existence du professionnel seront menacés
31	Donner la fausse impression que le consommateur a déjà gagné, un prix ou le gagnera en accomplissant tel acte, alors que, en fait : - soit il n'existe pas de prix (ni d'autre avantage équivalent) - soit l'accomplissement d'une action en rapport avec la demande du prix (ou autre avantage équivalent) est subordonné à l'obligation pour le consommateur de verser de l'argent ou de supporter un coût