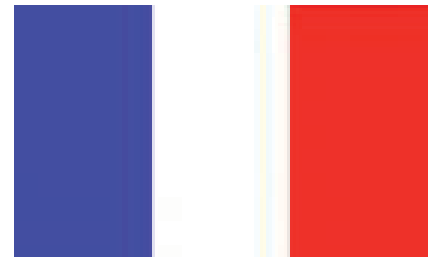


LA VENTE A DISTANCE

La vente à distance est une vente effectuée par un professionnel, grâce à une ou plusieurs techniques de communication à distance (courrier, téléphone, email...), à un consommateur sans que les deux parties ne soient physiquement présentes.

Ce type de vente est régie par les règles générales du commerce et de la consommation mais également par des règles particulières du fait de la spécificité des techniques employées pour la conclusion de la vente.



LES RÈGLES GÉNÉRALES

Les règles générales de protection des consommateurs et de la vente s'appliquent également à la vente à distance.

- Une information lisible, visible, fidèle, loyale, qui ne doit pas induire le consommateur en erreur
- L'affichage des conditions générales de vente
- L'affichage des prix

L'obligation générale d'information

Article L. 111-1 du Code de la consommation

Aux termes de l'article L. 111-1 du code de la consommation, « **tout professionnel vendeur de biens ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques du bien ou du service** ».

Tout professionnel réalisant des ventes régulières de produits, sur place, par catalogue, sur un site, sur un blog (...) est tenu de donner au client une **information loyale et informative**. Le client doit clairement savoir ce sur quoi il s'engage.

Les informations fournies ne doivent pas être équivoques ni ambiguës ni être de nature à induire le client en erreur.

La présentation du produit

Il est important de donner les moyens au client d'avoir une présentation la plus juste possible des produits.

Dans le cadre de la vente à distance, il est notamment important que les photographies qui illustrent la présentation du produit le reproduisent fidèlement, qu'elles ne comportent pas « d'ambiguïté, d'équivoque de nature à induire en erreur ». Il convient donc de s'assurer de la véracité du descriptif, des dessins et des photographies transmises par vos fournisseurs. Les textes décrivant le produit doivent être fidèles à la réalité et permettre au client de se faire une

idée juste du produit proposé.

La disponibilité du produit (et notamment les délais de disponibilités) doivent être présentés clairement au client.

Les conditions générales de vente

Article L. 113-1 & s. du code de la consommation.

Les conditions générales de vente doivent être portées à la connaissance du client.

Elles doivent être accessibles et reproductible par le client. Sur Internet, il est recommandé de créer une rubrique claire et lisible reprenant les conditions générales de vente facilement accessibles par un lien dès la page d'accueil et lors du processus de vente. Sur Internet, la preuve de la lecture par le client des conditions générales de vente peut se faire par une case à cocher qui conditionne la validation de la commande.

Sur catalogue, il est également conseillé de rédiger une rubrique spéciale reprenant les conditions de vente en début ou en fin de catalogue, clairement identifiées comme telles.

Attention, les conditions de vente doivent être adaptées et réfléchies pour chaque support de vente. Les conditions générales de vente seront différentes en magasins, sur catalogue et sur un site marchand.

Les prix

La fixation du prix

Les prix sont librement déterminés par les professionnels. Toutefois, la revente à perte est interdite.



La réduction de prix

La réduction de prix se calcule par rapport au prix de référence qui se caractérise soit :

- par le prix le plus bas pratiqué par l'annonceur,
- à l'égard de la clientèle courante, au cours des trente derniers jours précédant le début de l'opération ;
- par le prix conseillé par le fabricant ou

l'importateur du produit (ces méthodes sont rares en pratique) ;

par le prix maximal résultant d'une disposition de la réglementation économique fixant un prix limite de vente au détail (rare également).

L'affichage des prix

Arrêté n°77-105/P du 2 septembre 1977 / Arrêté du 3 décembre 1987 / Circulaire du 19 juillet 1988 portant application des dispositions de l'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix / Arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977.

Dans le cadre de la vente à distance, le prix du produit doit être indiqué au client de façon précise « par tout moyen faisant preuve » et « avant la conclusion du contrat ».

Le prix des produits disponibles à la vente doit être visible et lisible. Il doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci (à condition qu'il n'y ait aucune ambiguïté entre le prix et le produit concerné).

Il doit être **exprimé en euros et toutes taxes comprises**.

La durée de validité de l'offre et du prix doit être indiquée.

Pour les produits (alimentaires ou non) préemballés, le consommateur doit également être informé du prix à l'unité de mesure (au kilogramme, au litre...) accompagné de l'unité de mesure.

Dans le cas de la vente par lot, l'affichage doit préciser :

- Le prix de vente
- La composition du lot
- Le prix de chaque produit (sauf si les produits composant le lot sont identiques).

L'annonce d'une réduction de prix doit être indiquée clairement au client. Elle doit être réelle c'est à dire effectivement accordée à tout acheteur dans les conditions annoncées.

Sur les lieux de vente (magasins, site marchand...), l'annonce par étiquetage, marquage ou affichage, doit comprendre **le prix réduit annoncé et le prix de référence** (prix le plus bas effectivement pratiqué pour un article au cours des 30 derniers jours précédant l'annonce de la réduction).

Les annonces hors des lieux de vente (bannières publicitaires, liens sponsorisés, vitrines, publicité sur les parkings...) doivent comporter :

- l'importance de la réduction en valeur absolue ou en pourcentage par rapport au prix de référence
- les produits concernés
- les modalités suivant lesquelles sont consentis les avantages (notamment la période).

Les articles commandés pendant la période à laquelle se rapporte la publicité doivent être livrés au prix indiqué par la publicité.

Les frais de livraison

Les frais de livraison peuvent être inclus dans le prix présenté ou peuvent être indiqués en sus. Dans ce dernier cas, il faut alors que le client puisse connaître ce tarif sans difficulté ni ambiguïté avant la conclusion du contrat. Le tarif de livraison peut lui être communiqué par tout moyen approprié.

LES RÈGLES SPÉCIFIQUES À LA VENTE À DISTANCE

Est considérée comme une vente à distance, toute vente d'un bien (...) conclue, sans la présence physique simultanée des deux parties, entre un consommateur et un professionnel qui, pour la conclusion du contrat, utilisent exclusivement une ou plusieurs techniques de communication à distance. (art. L 121-16 du code de la consommation).

Les ventes sur catalogue, par voie électronique¹ (site web, blog...), par téléphone¹ sont considérées comme des ventes à distance auxquelles s'appliquent les règles générales du commerce et de la consommation et les règles spécifiques à ce type de vente.

¹ Lorsque l'offre émane du professionnel (démarchage), celui-ci doit adresser une confirmation de l'offre. Le consommateur n'est engagé que par sa signature.



L'offre de contrat

Articles L. 121-18 et L. 121-19 du code de la consommation.

L'offre de contrat doit comporter, de manière claire et compréhensible, les informations suivantes :

- le nom, le numéro de téléphone et l'adresse du vendeur (ou du siège social pour une personne morale),
- les frais de livraison s'il y a lieu,
- les modalités de paiement,
- les modalités de livraison (délais, lieu...). L'indication d'un délai de livraison est obligatoire. En cas de non-respect de celui-ci, l'acheteur peut annuler sa vente. Il est également important d'informer le client sur le processus de vérification lors de la livraison notamment en cas de colis abîmé (émission de réserve),
- l'existence d'un droit de rétractation. Ce droit de rétraction peut être exercé par le client dans un délai de 7 jours à compter de la réception du produit (ce délai est porté à 3 mois lorsque toutes les informations n'ont pas été fournies). Il peut ainsi retourner sans avoir à en justifier la cause ni à payer de pénalités, le produit. Seuls les frais de retour peuvent être à sa charge. Les conditions et modalités d'exercice de ce

droit doivent figurer sur un support que le client doit pouvoir imprimer et conserver. Ce droit ne peut pas être exercé pour les produits personnalisés.

- la durée de la validité de l'offre et du prix
- le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance utilisé lorsqu'il n'est pas calculé par référence au tarif de base
- la durée minimale du contrat lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique d'un bien ou d'un service

Il convient également de rappeler l'obligation du vendeur d'indiquer, que pour chaque opération de vente à distance, l'acheteur d'un produit dispose de sept jours francs à compter de la livraison de la marchandise pour retourner le produit au vendeur et leur demander l'échange ou le remboursement. Ce délai est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant si il expire un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé

Le client doit également recevoir, au plus tard au moment de la livraison, par écrit ou sur un support qu'il pourra

conserver (email par exemple) :

- la confirmation des informations ci-dessous (nom, adresse et n° de téléphone du vendeur, délais de livraison, modalités de paiement, de livraison, existence du droit de rétractation),
- les modalités d'exercice du droit de rétractation,
- les informations relatives au service après vente et aux garanties commerciales,
- l'adresse où le client peut présenter ses réclamations,
- les conditions de résiliation du contrat.

L'étiquetage

Code de la consommation / Circulaire du 19 juillet 1988 portant application des dispositions de l'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix. / Règlement CE n° 1019/2002 du 13 juin 2002 (liste non exhaustive.

Dans le cadre de la vente à distance, « les produits doivent être décrits de manière aussi précise que possible, dans leurs éléments tant qualitatifs (dénomination, nature, qualité) que quantitatifs (dimensions et poids notamment)» (circ. du 19 juillet 1988).

« Les catalogues, brochures, prospectus ou annonces » - et donc les textes rédigés sur les sites Internet se référant directement au produit – « faisant connaître au consommateurs les produits offerts à la vente et lui permettant d'effectuer directement sa commande doivent comporter » :

- la dénomination de vente
- la liste des ingrédients
- la quantité nette
- « le lieu d'origine ou de provenance chaque fois que

l'omission de cette mention est de nature à créer une confusion dans l'esprit de l'acheteur sur l'origine ou la provenance réelle de la denrée alimentaire »

- le titre alcoométrique volumique pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume.

Pour l'huile d'olive, doit également figurer la définition de la catégorie (par ex. « huile d'olive de catégorie supérieure obtenue directement des olives et uniquement par des procédés mécaniques » pour l'huile d'olive vierge extra...).

Les mentions facultatives utilisées doivent répondre à la même réglementation que pour l'étiquetage en général (information loyale...). Elles doivent également répondre, pour l'huile d'olive, aux règles du règlement CE n°1019/2002 du 13 juin 2002 relatif aux normes de commercialisation de l'huile d'olive (première pression à froid, ...) qui s'applique au commerce de détail (défini comme la vente au consommateur final ce qui s'applique à la vente à distance).

Concernant l'origine de l'huile d'olive, les règles édictées par le règlement CE n° 1019/2002 s'appliquent.

Seule peut être mentionnée :

- l'origine nationale (un pays)
- l'origine régionale ou locale dans le cadre d'une AOP ou d'une IGP
- l'origine communautaire (UE).

Attention, la surtaxe des moyens de communication permettant de suivre l'exécution de la commande, d'exercer le droit de rétractation ou de faire jouer la garantie est désormais interdite.

LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

« Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services. » (art. 14 – loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique).

Le site de vente

Loi du 30 septembre 1989 / Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique / Directive 2000/31/CE du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur («directive sur le commerce électronique»).

L'activité de la vente par voie électronique est soumise à la réglementation de l'Etat membre dans lequel la personne exerce cette activité sauf si l'application de cette réglementation entraîne une privation, pour le consommateur, de la protection que lui assure la loi de son pays de résidence.

Si vous faites du commerce électronique, vous êtes « responsable de plein droit », vis-à-vis de l'acheteur, de l'exécution des obligations résultant du contrat.

Dans le cadre du commerce électronique, vous devez fournir via un accès facile, direct et permanent, sur votre site Internet, les informations suivantes :

- Vos noms & prénoms ou votre raison sociale
- Votre adresse, votre adresse électronique et votre numéro de téléphone
- Votre numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au registre des métiers si vous êtes assujetti à cette obligation
- Votre numéro individuel d'identification si vous êtes

assujetti à la TVA.

Il est important de pouvoir visualiser ces informations simplement (en 1 ou 2 clics), dès la page d'accueil.

Pensez donc, lorsque vous réalisez ou faites réaliser votre site Internet, à votre identification et à la possibilité pour l'internaute (le client) de pouvoir vous joindre par courrier électronique ou par téléphone, à sa convenance.

Les étapes de la vente

La commande via Internet doit se concrétiser par un double clic :

- le premier par lequel le client témoigne de sa volonté de passer commande et qui lui permet de passer à la seconde étape qui récapitule sa commande (avec les frais de ports, les délais de livraison...)
- le second par lequel il valide sa commande.

Les données personnelles

Dans le cadre des données à caractère personnel protégées par la CNIL (Commission Nationale Informatique & Libertés), le vendeur est tenu de faire figurer dans son site les informations complètes sur la politique adoptée pour la protection des données (collecte des données, modalités d'exercice du droit d'accès...). Ces informations doivent, de préférence, être accessibles depuis la page d'accueil.

Article 38 – Loi n°78-17 du 16 janvier 1978

«Toute personne physique a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement.

Elle a le droit de s'opposer, sans frais, à ce que les données la concernant soient utilisées à des fins de prospection, notamment

commerciale, par le responsable actuel du traitement ou celui d'un traitement ultérieur.

Les dispositions du premier alinéa ne s'appliquent pas lorsque le traitement répond à une obligation légale ou lorsque l'application de ces dispositions a été écartée par une disposition expresse de l'acte autorisant le traitement.»

Votre site doit être **accueillant** aussi bien d'un point de vue visuel et graphique que sur le contenu proposé. La présentation des produits, du vendeur, la commande, tout doit être facilité. Si les internautes achètent sur Internet, c'est pour aller plus vite et se faciliter la vie. Votre site doit donc être convivial, facile d'accès (attention à bien référencer votre site) et facilement navigable (rapide, informations faciles d'accès...).

Une présentation claire avec une bonne accessibilité :

- Produits
- Conditions générales de vente (accessibilité double grâce à un onglet sur la page d'accueil et via une obligation de lecture avant confirmation de la commande validée par une case à cocher)
- Présentation de la société., pensez à bien vous identifier
- Possibilités de prise de contact (mail, téléphone, adresse)



Un étiquetage clair présentant au minimum :

- la dénomination commerciale
- la quantité nette
- la liste des ingrédients
- la définition de la catégorie (pour l'huile d'olive)
- l'origine (s'il y a risque de confusion)

Un accès facile à la disponibilité, au prix, à la quantité souhaitée.

N'oubliez pas

- l'accès au panier qui récapitule les articles commandés
- et la validation de la commande et des conditions de vente et de livraison.

La présentation du produit doit être la plus fidèle possible et ne pas induire le consommateur en erreur. Veillez donc à proposer notamment :

- des photos de qualité,
- une information sur le produit
- le prix
- la disponibilité...

Pensez également à

- avoir un accès facile aux conditions d'accès aux données personnelles,
- une sécurisation des transactions est indispensable.
- l'envoi d'une confirmation de commande par courrier électronique...

LA PUBLICITÉ

La publicité est définie comme « tout moyen d'information destiné à permettre à un client de se faire une opinion sur les résultats qui peuvent être attendus du bien ou du service qui lui est proposé » (Crim. 12 nov. 1986).

Pour les sites Internet, plusieurs démarches publicitaires peuvent se superposer : la publicité du site et la publicité des produits. Les moyens publicitaires sont également multipliés avec Internet : référencement, bannières, e-mailing...

Pour les sites dont les éditeurs ou les responsables de la commercialisation des produits sont basés en France, c'est la loi française régissant la publicité qui s'applique.

La publicité ne doit pas comporter « sous quelque forme que ce soit, d'allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur » sur l'existence, la nature, la composition, les qualités substantielles, la teneur en principes utiles, l'espèce, l'origine, la quantité, le mode et la date de fabrication, les propriétés, les prix et conditions de ventes du produit objet de la publicité. Attention, il suffit que la publicité ait été de nature à induire en erreur pour que l'infraction soit constatée.

Pour ce qui est des emails publicitaires ou commerciaux, c'est la loi du pays de réception du message qui s'applique (en vertu de la directive CE/2002/31).



POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE :

- ETIQUETAGE : ALEXANDRA PARIS 04 75 26 90 92 / alexandra.paris@afidol.org

Association Française Interprofessionnelle de l'Olive

Observatoire économique de la filière oléicole - 22 Avenue Henri Pontier - Maison des Agriculteurs 13626 AIX EN PROVENCE

Contact : Alexandra PARIS Tél. 04 75 26 90 92 Email : alexandra.paris@afidol.org - www.afidol.org

