



Pratiques commerciales sur Internet et transparence

publié le 01/05/2009, vu 4459 fois, Auteur : [Murielle Cahen](#)

L'article L113-3 du code de la consommation dispose que « tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation. Cette disposition s'applique à toutes les activités visées au dernier alinéa de l'article L. 113-2. » Ce dernier vise « toutes les activités de production, de distribution et de services, y compris celles qui sont le fait de personnes publiques, notamment dans le cadre de conventions de délégation de service public. »

L'article L113-3 du code de la consommation dispose que « tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation. Cette disposition s'applique à toutes les activités visées au dernier alinéa de l'article L. 113-2. » Ce dernier vise « toutes les activités de production, de distribution et de services, y compris celles qui sont le fait de personnes publiques, notamment dans le cadre de conventions de délégation de service public. »

En d'autres termes, le consommateur doit pouvoir être en mesure de connaître le prix exact du produit qu'il souhaite acheter, ce qui inclut tout ses éléments, tels que frais de livraison, prix TTC ou HT etc.

I/ L'enquête de la DGCCRF sur les sites comparateurs de prix

A l'heure actuelle, beaucoup de consommateurs effectuent une partie de leurs achats sur Internet. Afin de trouver les meilleurs prix dans cet espace virtuel fourmillant d'offres diverses et variées, beaucoup ont recours à des sites comparateurs de prix. Ceux-ci sont-ils pour autant fiables, exhaustifs et justes ? C'est la question que s'est posée la DGCCRF en menant une enquête durant le quatrième trimestre 2006, et portant sur 12 sites comparateurs. Le communiqué de presse émis par l'autorité est le suivant :

« L'enquête avait pour objet de vérifier la transparence de l'offre apportée par les sites comparateurs de prix aux cyberconsommateurs. Il s'agit en effet d'un secteur nouveau qui a accompagné le développement des achats sur Internet. Plus de 50 % des consommateurs consultent un site comparateur afin de comparer les prix d'un même produit sur le marché pour éclairer leur choix. Il importe donc que les critères et l'étendue de l'offre soient clairement explicités au consommateur et qu'ils correspondent à la pratique véritable du site. Les relations

commerciales existant entre les sites marchands et les sites comparateurs ont également fait l'objet d'investigations. L'enquête s'est déroulée durant le quatrième trimestre de l'année 2006. Réalisée par 5 directions départementales, elle a permis de contrôler 12 sites Internet.

Les réglementations vérifiées par les enquêteurs étaient les suivantes :

- Articles L 113-3 du code de la consommation (information du consommateur sur les prix)
- Articles L 121-1 et suivants du code de la consommation (publicité mensongère)
- Articles L441-1 à L 443-3 du code de commerce
- Loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

Onze sites contrôlés ont fait l'objet de lettres de rappel de réglementation

Ces rappels de réglementation concernent :

La loyauté de l'information donnée au consommateur (code de la consommation) :

- Le panel des sites référencés est souvent présenté à tort comme exhaustif (cas de 5 sites dont un privilégiait manifestement ses partenaires commerciaux) ;
- L'imprécision des informations relatives au prix a en revanche diverses causes : l'imprécision ou le manque d'homogénéité des informations transmises par les sites marchands complique le classement des offres par les prix par les sites comparateurs : prix TTC incluant ou non les frais de port, de livraison, de garantie complémentaire...

Les relations commerciales entre sites marchands et sites comparateurs (code de commerce) :

- Les conditions de vente sont parfois incomplètes sur le volet tarifaire, avec une imprécision sur les modalités de référencement et de rémunération des sites marchands. Ces imprécisions sont susceptibles d'engendrer des pratiques discriminatoires (deux rappels de réglementation ont été établis sur ce point) ;
- Les règles de facturation ne sont pas toujours respectées (dans 9 cas)

En conclusion, les sites comparateurs de prix sont davantage sensibilisés à la nécessaire transparence de l'information donnée au consommateur sur les prix. Les conditions commerciales pourraient en revanche être encore améliorées. La DGCCRF maintiendra sa vigilance sur ce secteur.

II/ Obligation de transparence dans l'annonce de promotions

L'arrêté du 31 décembre 2008, paru le 13 janvier au Journal Officiel, indique que les marchands devront clairement indiquer le prix d'origine auquel ils se réfèrent avant d'afficher une promotion. Ce texte explique la manière de calculer les prix de référence : soit le dernier prix connu au catalogue du fournisseur, soit le prix le plus bas constaté sur leur historique tarifaire sur les 30 derniers jours. Selon le ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, à l'origine de ce texte, la réglementation en vigueur n'était « plus adaptée aux évolutions commerciales, comme le commerce en ligne ou le développement des magasins d'usine et de déstockage ». Si la pratique des soldes est fortement encadrée, ce n'était pas le cas des promotions pratiquées toute l'année.

Au mois de décembre 2008, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) [épinglait les sites de ventes privées](#), incapables, dans leur quasi totalité, de justifier leurs rabais. L'autorité de contrôle et de régulation estime en effet que

ces cybermarchands ne mentionnent quasiment jamais l'existence d'un prix de référence, lequel permettrait au consommateur de vérifier la véracité des annonces de réductions de prix. Or, rappelle la DGCCRF dans sa revue interne Concurrence & Consommation (numéro 161 de décembre 2008), la loi exige la mention d'un prix de référence auquel s'applique la réduction de prix alléguée par un vendeur. Au cours du premier semestre 2008, la DGCCRF a mené son enquête auprès de 45 sites de ventes privées, et selon ses conclusions: « *Deux sociétés seulement ont été en mesure de prouver l'existence d'un prix de référence. En effet, elles offraient des promotions, soit sur des voyages avec des rabais portant sur une période déterminée, soit sur des produits de beauté dont la disponibilité était assurée pendant la période de l'offre. Les prix de référence ont pu être vérifiés sur le site ou le magasin fournisseur* », précisant en outre que « *S'ils ne peuvent justifier d'un prix de référence effectivement pratiqué, les sites de ventes privées ne doivent pas annoncer de rabais et doivent se limiter à une communication commerciale sur des prix bas.* »

Le ministère de l'économie, et en particulier le secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation, Luc Chatel, ont donc suivi les conclusions de la DGCCRF en les étendant à tous les vendeurs, et notamment du « e-commerce. »

Par ailleurs, l'article 3 de l'arrêté affirme « que tout produit ou service commandé pendant la période à laquelle se rapporte [la promotion, NDLR] doit être livré ou fourni au prix indiqué par cette publicité ». Une précision qui obligera les cybermarchands à indiquer clairement que la réduction est valable « jusqu'à épuisement des stocks ». Cette mention obligatoire pour les soldes ne l'était pas dans le cadre de promotions. Cependant, le texte ne contraint pas les marchands à indiquer la quantité de produits visée par la réduction, ni le nombre disponible à l'instant où le consommateur passe sa commande.

En d'autres termes, tous les vendeurs doivent assurer la plus grande transparence quant à leur tarification, qu'il s'agisse des sites comparateurs de prix, des sites de ventes privées ou tous autres vendeurs.