



ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

Ventes par correspondance

Question écrite n° 11015

Texte de la question

M. Jean-Pierre Kucheida appelle l'attention de M. le ministre de l'économie sur les pratiques abusives des sociétés de vente par correspondance. En effet, afin de contourner l'interdiction de ventes avec primes, les sociétés en question offrent des cadeaux « indépendants de toute commande ». Or, dans les faits, si le consommateur vise n'achète aucun article, il a beaucoup de mal à obtenir ce cadeau promis. De plus, le prix de certains produits représentés par les photos est souvent donné sous forme de mensualités, ce qui occulte quelque peu le coût réel de l'article. Il lui demande donc de lui faire connaître les mesures qu'il compte prendre concernant les méthodes, contraires aux textes en vigueur et préjudiciables aux intérêts des consommateurs, que se permettent ces entreprises de VPC.

Texte de la réponse

L'interdiction faite aux entreprises d'offrir des cadeaux aux consommateurs, indépendamment de toute commande, telle qu'elle a été prévue par la loi du 20 mars 1951, a été abrogée par l'ordonnance du 1er décembre 1986, sous réserve de quelques exceptions concernant le tabac, l'alcool, les produits pharmaceutiques et les imitations de monnaie, qui ne peuvent être offerts gratuitement par les professionnels aux consommateurs. Cette pratique, connue sous le nom de cadeaux d'entreprise, ne saurait juridiquement s'analyser comme une vente avec prime, dans la mesure où elle n'impose au consommateur aucune obligation d'achat. Dans les faits, on constate que les cadeaux d'entreprise font partie d'une stratégie commerciale qui est souvent utilisée dans les secteurs en stagnation ou par les entreprises de vente à distance qui désirent fidéliser une clientèle ou se faire connaître de celle-ci. Cependant, lorsque l'annonce d'un cadeau d'entreprise dissimule une vente avec prime, ce qui suppose qu'en réalité la remise du cadeau soit subordonnée à un achat par le consommateur, le professionnel qui présente une fausse offre gratuite s'expose aux sanctions applicables à la publicité mensongère prévue et réprimée par les articles 121-1 et suivants du code de la consommation. Conformément aux instructions données, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ne manque pas, lorsqu'elle décele des pratiques illicites ou lorsque ces dernières lui sont signalées de transmettre aux parquets les infractions qu'elle constate et qui portent préjudice aux intérêts des consommateurs et à une saine concurrence. Les entreprises participent également à l'assainissement du marché en dénonçant de telles pratiques ou en prenant l'initiative d'actions contentieuses. Enfin, l'administration poursuit le dialogue avec les professionnels de la vente par correspondance pour les sensibiliser sur ce sujet et les encourager à adopter des codes de bonne conduite.

Données clés

Auteur : [M. Kucheida Jean-Pierre](#)

Circonscription : - SOC

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 11015

Rubrique : Ventes et échanges

Ministère interrogé : économie
Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 7 février 1994, page 567

Réponse publiée le : 26 septembre 1994, page 4768