

Mettre en place des ventes liées ou des ventes avec prime

Récemment autorisées par la loi, les ventes liées et les ventes avec prime font désormais partie des nombreuses techniques promotionnelles auxquelles le commerçant peut recourir pour séduire et fidéliser sa clientèle. Attention toutefois, ces pratiques, longtemps considérées comme « agressives », doivent être parfaitement claires et respectueuses du consommateur.

Les ventes liées

Auparavant, il était interdit d'imposer au consommateur qui achetait un produit ou un service l'achat d'un autre produit ou d'un autre service, ou d'une quantité minimale de produit. La vente de produits différents regroupés dans un seul paquet, ou de plusieurs produits identiques réunis sous un même conditionnement (vente par lot) était donc en principe prohibée.

Précision : les ventes liées étaient néanmoins autorisées notamment lorsque chaque article pouvait être acheté séparément ou lorsque le conditionnement était le fait du fabricant ou n'était pas disproportionné par rapport aux besoins d'un consommateur moyen (lot de 8 yaourts, produits prédécoupés tels que du jambon...).

Avec la loi nouvelle, les ventes liées ne sont désormais plus interdites, sauf si elles revêtent un caractère déloyal, c'est-à-dire si elles sont contraires aux exigences de bonne foi et de compétence professionnelle et altèrent le comportement économique du consommateur. Ainsi, toute pratique susceptible d'induire l'acheteur en erreur (au moyen de

fausses indications ou de fausses présentations, ou encore par l'omission d'une information essentielle) ou de restreindre sa liberté de choix en le harcelant ou en le contraignant physiquement ou verbalement, continue d'être proscrite. Le commerçant qui recourrait à de telles méthodes s'exposerait à une amende pouvant atteindre 1 500 € pour chaque infraction commise.

Les ventes avec prime

Jusqu'à présent, la loi interdisait les ventes et les prestations de services avec prime. En d'autres termes, aucune vente ne pouvait être accompagnée d'un produit ou d'un service gratuit (autre qu'un produit ou un service identique à celui acheté).

Précision : un commerçant pouvait toutefois valablement offrir à ses clients des objets ou des services de faible valeur, des échantillons ou des produits nécessaires à l'utilisation du bien vendu (par exemple, des piles accompagnant la vente d'un jouet).

Dorénavant, à l'instar des ventes liées, les ventes avec prime sont autorisées à condition qu'elles ne soient pas mises en place dans des conditions qui les rendent trompeuses ou agressives.

Les loteries commerciales

Organiser une loterie commerciale est également un moyen de capter ou de fidéliser une clientèle. Cette opération publicitaire, qui consiste à faire naître l'espérance d'un gain aux participants, est désormais licite même si elle est réservée aux seules personnes qui passent une commande.