

Commerce & Services



Donnez de l'ambition à vos projets !

ABC de la réglementation commerciale

En application de la loi du 11 mars 1957 (article 41) et du Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 complétés par la loi du 3 janvier 1995, toute reproduction partielle ou totale à usage collectif de la présente publication est strictement interdite sans l'autorisation expresse de la CCI de Loir-et-Cher.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	3
INTRODUCTION	5
1^{ERE} PARTIE - LA LIBERTE DES PRIX.....	6
I. LE PRINCIPE.....	6
II. LES CONTREPARTIES	6
1. L'information du consommateur	6
2. La réglementation des prix à l'unité de mesure.....	6
3. L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles.....	7
4. L'interdiction des pratiques restrictives de concurrence.....	7
2^{EME} PARTIE - LA VENTE ET SES CONDITIONS	8
I. LES PRINCIPES GÉNÉRAUX	8
1. Le refus de vente au consommateur	8
2. La revente à perte.....	8
3. Les ventes et prestations liées	9
4. Les garanties	9
II. LES VENTES PARTICULIERES.....	10
1. Le démarchage.....	10
2. Le crédit à la consommation.....	10
3. La vente à distance.....	11
III. LES MOYENS DE PAIEMENT	12
1. Règlement en espèces	12
2. Règlement par chèque	13
3. Règlement par carte bancaire	13
IV. LES DOCUMENTS COMMERCIAUX	13
1. Liste des documents commerciaux	13
2. Mentions obligatoires.....	13
V. LA MEDIATION DE LA CONSOMMATION.....	13
3^{EME} PARTIE - LES VENTES ET LES PRATIQUES REGLEMENTEES	14
I. LES PROMOTIONS.....	14
1. La définition.....	14
2. Les règles d'information du consommateur.....	14
II. LES SOLDES.....	16
1. Définition et réglementation	16
2. Les règles de publicité en matière de soldes	16
III. LES VENTES AU DEBALLAGE	16
IV. LES VENTES EN LIQUIDATION	16

V.	LES VENTES EN MAGASINS D'USINE.....	17
VI.	LES VENTES ET LES PRESTATIONS AVEC PRIMES.....	17
VII.	LES LOTERIES COMMERCIALES.....	18
VIII.	LES OUVERTURES DOMINICALES.....	18
	4^{EME} PARTIE – DEVIS – FACTURE – NOTE.....	19
I.	LE DEVIS.....	19
II.	LA FACTURE	20
	1. Mentions obligatoires.....	20
	2. Mentions facultatives	21
III.	LA NOTE.....	21
IV.	LES ARRHES ET LES ACOMPTES.....	22
	1. Le consommateur verse des arrhes.	22
	2. Le consommateur verse un acompte.	22
V.	LES DELAIS DE PAIEMENT	22
	1. Délais de paiement réglementés	22
	2. Délais de paiement non réglementés	23
VI.	LES PLAFONDS DES PAIEMENTS EN ESPECES.....	23
VII.	LA CONTREFAÇON.....	23
VIII.	LA DUREE DE CONSERVATION DES DOCUMENTS.....	23
	1. Documents commerciaux et comptables.....	24
	2. Documents relatifs aux ressources humaines.....	24
	3. Documents spécifiques aux sociétés.....	24
	4. Documents relatifs aux biens immobiliers et fonciers.....	25
	5. Documents fiscaux.....	25
	6. Documents relatifs aux banques et assurances.....	25
	7. Documents administratifs et judiciaires	25
	CONTACTS UTILES	26
	1. Services de l'État	26
	2. Sites Internet utiles	26
	REMERCIEMENTS	27

INTRODUCTION

Des confusions fréquentes sont commises sur l'appellation et la finalité de diverses formes de vente.

Des réglementations fixant un cadre à ces ventes ont été rendues nécessaires :

- Pour assurer l'information et la protection des consommateurs,
- Pour éviter que ces pratiques ne perturbent le jeu d'une concurrence loyale par leur abus.

Il est donc important de définir chacune de ces pratiques, afin de garantir les bonnes relations entre professionnels et consommateurs.

C'est l'objectif de ce fascicule qui rassemble bon nombre d'entre elles.

1^{ère} PARTIE - LA LIBERTE DES PRIX

I. LE PRINCIPE

Les prix des biens, produits et services sont librement déterminés par le jeu de la concurrence.

Ce principe ne prévoit que deux types d'exceptions, liées à des causes structurelles, ou conjoncturelles.

La concurrence ne peut jouer son rôle pour des raisons structurelles dans certains secteurs commerciaux de la santé, de l'édition, de l'électricité, des transports ferroviaires ; une réglementation des prix continue donc à s'y exercer, en tout ou partie, dans l'intérêt des consommateurs ou usagers.

De même, dans le cas de la situation de crise, de circonstances exceptionnelles ou une situation manifestement anormale du marché dans un secteur déterminé, les prix peuvent être réglementés pour une durée maximale de six mois. Cette possibilité a ainsi été utilisée lors de l'invasion du Koweït pour réglementer les prix des carburants.

II. LES CONTREPARTIES

1. L'information du consommateur

(Art L. 113.3 du Code de la Consommation)

Dans la mesure où les prix sont déterminés librement par les professionnels, le consommateur doit être informé des conditions d'achat des différents biens et services.

Il est ainsi obligatoire de communiquer ses conditions générales de vente à toute personne en faisant la demande : conditions de vente, barèmes des prix, réductions de prix, conditions de règlement, etc.

Des conditions particulières d'information relatives à certaines professions sont précisées par arrêté du Ministre de l'Économie (exemples : l'hôtellerie, la restauration, la coiffure, la réparation des automobiles...).

L'information sur les prix doit être réalisée par voie de marquage, d'étiquetage ou d'affichage.

Le prix des produits proposés à la vente dans une vitrine doit être facilement lisible et visible de l'extérieur. Le prix des produits qui ne sont visibles qu'à l'intérieur doit être connu sans avoir à interroger le vendeur.

Le prix de chaque produit doit être marqué sur un écriteau ou une étiquette.

L'information concernant le prix des prestations de services s'effectue essentiellement par l'affichage. Pour certaines professions (coiffure, hôtellerie, réparation, dépannage...), les règles spécifiques d'affichage ont été fixées.

Les prix doivent être exprimés en euros et toujours Toutes Taxes Comprises (TTC).

2. La réglementation des prix à l'unité de mesure

(Arrêté du 16 novembre 1999 relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés)

Certaines denrées alimentaires et certains produits d'hygiène, de beauté et autres (pour le bricolage, le jardin, l'automobile) préemballés doivent faire l'objet d'un étiquetage indiquant le prix par unité de mesure. L'arrêté du 16 novembre 1999 en donne la liste. Cette indication doit aussi se retrouver sur toute publicité commerciale, dans ou hors du point de vente.

[Lire l'Arrêté du 16 novembre 1999](#)

3. L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles

- Sont **interdites** les ententes, coalitions ou actions concertées dont le but est de :
 - Limiter l'accès au marché
 - Faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse.
 - Limiter ou contrôler la production, les débouchés, les investissements ou le progrès technique.
 - Répartir les marchés ou les sources d'approvisionnement.
- Sont également **interdits** l'abus de position dominante et l'abus de situation de dépendance économique.

L'abus de position dominante est le fait pour une ou plusieurs entreprises en position dominante sur un marché, d'abuser de cette situation pour entraver le fonctionnement concurrentiel de ce marché.

L'abus de situation de dépendance économique consiste à profiter de la position privilégiée d'une entreprise pour imposer des conditions désavantageuses à un partenaire qui ne dispose pas de solutions alternatives.
- Sont aussi **prohibées** les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation. Ces offres ou pratiques peuvent éliminer d'un marché une entreprise ou l'un de ses produits ou les empêcher d'y accéder.

4. L'interdiction des pratiques restrictives de concurrence

(Art L. 442-6 du Code du Commerce)

En revanche, il est interdit

- de revendre un produit en l'état en dessous de son prix d'achat effectif (taxes et frais de transport compris) ;
- d'imposer des prix de vente minimaux. Par contre les prix conseillés ou indicatifs publics sont autorisés ;
- de pratiquer ou d'obtenir des prix, des délais de paiement, des conditions de vente, des modalités de vente ou d'achat discriminatoires ;
- d'obtenir ou de tenter d'obtenir, avant une commande, un avantage injustifié, disproportionné ou sans contrepartie équitable ;
- d'abuser de la relation de dépendance ou de sa puissance d'achat ;
- d'obtenir des prix, des conditions de vente, de coopération commerciale, dérogatoires aux conditions générales de vente ;
- de rompre brutalement, même de manière partielle, une relation commerciale établie, sans préavis écrit conforme aux usages du commerce ;
- de violer l'interdiction de revente hors réseau faite au distributeur lié par un accord de distribution sélective ou exclusive exempté ;
- de soumettre un partenaire à des conditions de règlement manifestement abusives ;
- de procéder au refus ou au retour de marchandises ou de déduire du montant de la facture du fournisseur les pénalités ou rabais correspondant au non-respect d'une date de livraison ou à la non-conformité des marchandises ;
- de refuser de mentionner, sur l'étiquetage d'un produit vendu sous marque de distributeur, le nom et l'adresse du fabricant si celui-ci l'a demandé.

I. LES PRINCIPES GÉNÉRAUX

Selon l'article 1 582 du Code Civil, la vente est une convention par laquelle l'un s'oblige à livrer une chose, et l'autre à la payer.

L'article 1 583 précise que la vente est dite « parfaite » entre les parties, et la propriété est acquise de droit à l'acheteur à l'égard du vendeur, dès qu'on est convenu de la chose et du prix, quoique la chose n'ait pas encore été livrée, ni le prix payé.

Des pratiques commerciales ayant fait l'objet de nombreux litiges, ont été soit interdites, soit réglementées.

1. Le refus de vente au consommateur

(Article L.122-1 du Code de la Consommation)

a. Le principe

Lorsqu'un consommateur demande des produits ou des services que vous vendez, vous ne pouvez lui en refuser la vente.

Il s'agit non seulement de refus pur et simple mais également de refus d'exécuter la commande telle qu'elle a été formulée.

b. Les exceptions

Selon les secteurs d'activités, certains refus de vente sont légitimes et dès lors autorisés. C'est le cas notamment :

- Lorsque la vente ou la prestation sont interdites par une loi ou un règlement de l'autorité publique. Exemple : les produits que le pharmacien ne peut délivrer sans ordonnance.
- Lorsque les produits demandés sont indisponibles. Exemple : la rupture de stock.
- Lorsque la demande présente un caractère anormal. On appréciera ce caractère en fonction des pratiques habituelles du vendeur ou du prestataire de services à l'égard de ses clients. Exemple : le consommateur demande la livraison par quantités inhabituelles pour l'entreprise ou exige des modalités de livraison spéciales incompatibles avec l'organisation technique de l'entreprise.

2. La revente à perte

(Articles L 442-2 à L 442-4 du code du commerce)

a. Le principe

Il est interdit de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif, notion qui détermine le seuil de la revente à perte.

Le prix d'achat effectif est le prix net porté sur la facture, majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente, du prix du transport et minoré d'une partie des autres avantages financiers consentis par le vendeur.

La revente à perte est punie d'une amende de 75 000 €.

b. Les exceptions

Plusieurs exceptions assouplissent cette règle pour l'adapter aux contraintes du marché. L'interdiction de la revente à perte ne s'applique pas :

- Aux ventes volontaires ou forcées motivées par la cessation ou le changement d'une activité commerciale ;
- Aux produits dont la vente présente un caractère saisonnier marqué, pendant la période terminale de la saison des ventes et dans l'intervalle compris entre deux saisons de vente ;
- Aux produits qui ne répondent plus à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques ;

- Aux produits aux caractéristiques identiques dont le réapprovisionnement s'est effectué à un prix plus bas, le prix effectif d'achat étant alors remplacé par le prix résultant de la nouvelle facture d'achat ;
- Aux produits alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 300 m² et aux produits non alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 1 000 m², dont le prix de revente est aligné sur le prix légalement pratiqué pour les mêmes produits par un autre commerçant dans la même zone d'activité ;
- Aux produits périssables menacés d'altération rapide, à condition que l'offre de prix réduit ne fasse l'objet d'une quelconque publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente ;
- Aux produits soldés.

3. Les ventes et prestations liées

(Article L.122-1 du Code de la Consommation)

Les ventes liées consistent à imposer au consommateur :

- l'achat d'une quantité minimale de produits
- l'achat d'un autre produit lié à celui qui est désiré
- l'achat d'un produit lié à une prestation de services
- la subordination d'une prestation de services à une autre
- la subordination d'une prestation de services à l'achat d'un produit

Ces ventes liées sont autorisées dès lors qu'elles ne constituent pas des pratiques déloyales, c'est-à-dire trompeuses ou agressives pour les consommateurs, notamment les plus vulnérables.

4. Les garanties

Le commerçant se doit d'informer le consommateur sur l'existence et le contenu des garanties obligatoires.

a. Garantie des vices cachés

L'article 1641 du Code Civil précise que le vendeur est tenu de la garantie, à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. La garantie des vices cachés ne s'applique que lorsque le défaut est préalable à la vente et qu'il est prouvable.

L'acquéreur d'un bien dispose d'une durée de deux ans, à compter de la découverte du vice caché, pour engager une action directe contre le fabricant ou le vendeur, en réparation du préjudice qu'il a pu subir par suite de ces vices affectant le produit vendu dès sa fabrication.

b. Garantie légale de conformité

Le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Pour être conforme au contrat, le bien doit :

- être propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable
- ou présenter les caractéristiques définies d'un commun accord par les parties.

L'acheteur est en droit d'exiger la conformité du bien au contrat. En cas de défaut de conformité, il choisit entre la réparation et le remplacement du bien. Son action se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien.

c. Garantie commerciale

La garantie commerciale prend la forme d'un écrit mis à la disposition de l'acheteur qui précise le contenu de la garantie, les éléments nécessaires à sa mise en œuvre, sa durée, son étendue territoriale ainsi que le nom et l'adresse du garant.

Indépendamment de cette garantie, le vendeur reste tenu des défauts de conformité du bien et de ces vices cachés.

Les conventions qui écartent ou limitent directement ou indirectement les droits résultant de ces dispositions sont réputées non écrites.

d. Obligations

- L'obligation de renseignement

La vente de certains produits d'utilisation délicate entraîne l'obligation, pour le fabricant ou le vendeur, d'informer le consommateur sur les dangers de ces produits et de le conseiller sur les précautions à prendre lors de leur utilisation.

Il est également obligatoire de préciser la période durant laquelle les pièces détachées indispensables à l'utilisation d'un bien resteront disponibles et le fabricant se doit de les détenir durant ce délai pour permettre les réparations.

- L'obligation de sécurité

Une obligation de sécurité résulte de certains contrats de prestations de services, cette obligation étant, selon les cas, une obligation de « moyens » ou une obligation de « résultats ».

II. LES VENTES PARTICULIERES

1. Le démarchage

(Article L.121-21 et suivants du Code de la Consommation)

Une protection particulière a été prévue pour le consommateur qui a été démarché soit à son domicile, soit sur un lieu de travail, soit lors de réunions ou de voyages publicitaires.

Dans ce cas, la vente doit faire l'objet d'un contrat écrit dont un exemplaire est remis à l'acquéreur (Art L.121-23 du Code de la Consommation). Ce contrat est muni d'un bordereau de rétractation (Art L.121-24 du Code de la Consommation). Ce bordereau comporte l'adresse à laquelle il doit être retourné. Pour annuler sa commande, l'acquéreur dispose d'un délai de 14 jours à compter de la date de la signature du contrat.

Le vendeur ne peut recevoir aucun paiement lors de la signature du contrat et avant un délai de 7 jours.

Dans le cadre particulier d'un démarchage téléphonique, il est interdit :

- d'appeler en numéro masqué
- d'appeler une personne inscrite sur une liste d'opposition à ce type de démarchage (Bloctel).

2. Le crédit à la consommation

(Art L.312-2 du Code de la Consommation)

Accordé par un établissement bancaire, le crédit à la consommation s'adresse à un particulier pour financer ses achats de biens et services, avec affectation ou non à une dépense précise. Son montant peut varier entre 200 € et 75 000 € et la durée minimum de remboursement est de 3 mois.

Le consommateur bénéficie d'une protection particulière. Il doit recevoir une offre préalable de crédit (art. L.311-10 du Code de la Consommation) qui précise obligatoirement :

- le nom et l'adresse du prêteur,
- le nom et l'adresse de l'acheteur et éventuellement de la caution,
- la désignation du bien ou du service acheté et son prix au comptant,
- les conditions du crédit à savoir : le montant, le taux, la durée du crédit, le nombre d'échéances, le montant de celles-ci, le coût total, les assurances facultatives complémentaires et une illustration du crédit.

L'avertissement suivant doit être mentionné sur la proposition : « Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager. »

Cette fiche synthétique doit permettre aux consommateurs de comparer les offres.

L'offre est complétée par un bordereau de rétractation. Pour revenir sur son engagement, le consommateur dispose d'un délai de 14 jours à compter de la signature de l'offre de crédit.

Si le consommateur annule sa commande, revient sur son engagement de crédit dans le délai légal ou si le crédit lui est refusé, les sommes versées doivent lui être remboursées.

Le crédit renouvelable doit être désigné uniquement par ces mots et chaque mensualité doit obligatoirement contribuer à rembourser une partie du capital. Le rythme de remboursement doit être mentionné sur les relevés de comptes.

La loi interdit de conditionner les avantages commerciaux ou promotionnels d'une carte de fidélité à l'utilisation du crédit renouvelable qui lui est associé. L'activation de la fonction crédit pour les achats réalisés avec la carte ne s'effectue que suite à l'accord express du titulaire (le paiement comptant est le paiement par défaut).

Pour les crédits d'un montant supérieur à 1 000 €, la loi impose aux prêteurs et intermédiaires, sur le lieu de vente ou à distance, de proposer une offre de prêt amortissable en lieu et place du crédit renouvelable.

L'établissement de crédit a l'obligation d'obtenir le consentement du consommateur avant de reconduire un crédit renouvelable resté inactif pendant deux années consécutives.

Enfin, le prêteur doit systématiquement vérifier la solvabilité du client lors de l'ouverture du crédit et tout au long de la vie du contrat dans le cas du crédit renouvelable.

3. La vente à distance

(Articles L.121-16 et suivants du Code de la Consommation)

Les ventes à distance (par correspondance, par Internet, par télé-achat) sont réglementées.

Le consommateur peut, sans pénalité, annuler sa commande dans un délai de **14 jours** à compter du lendemain de sa réception. Il doit pour cela retourner le produit au vendeur. Les frais de retour sont à sa charge.

L'article L 121-21-8 du code de la consommation précise les cas où ce délai ne s'applique pas : services commencés avant la fin du délai par volonté du client, biens périssables, biens sur mesure ou personnalisés, produits livrés scellés ou emballés puis descellés par le consommateur, etc.

Au moment de l'offre, l'application (ou la non application) du droit de rétractation doit être précisée.

Afin d'éviter que le consommateur soit sans interlocuteur identifié, et donc sans recours, le Code de la Consommation impose au professionnel d'indiquer le nom de son entreprise, ses coordonnées téléphoniques, ainsi que l'adresse de son siège ; et si elle est différente, celle de l'établissement responsable de l'offre.

Par ailleurs, la loi (articles 121-18 et 121-20-3 du code de la consommation) impose l'envoi d'informations supplémentaires sur :

- les caractéristiques essentielles du produit
- le coût total du produit ou du service ainsi que les éventuels frais supplémentaires
- s'il y a lieu, les frais de livraison
- les modalités de paiement de livraison ou d'exécution
- l'existence d'un droit de rétractation (14 jours minimum)
- la date limite de livraison du produit ou d'exécution de la prestation de services
- la durée de validité de l'offre et du prix de celle-ci
- le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance utilisée lorsqu'il n'est pas calculé par référence au tarif de base
- la durée minimale du contrat proposé lorsqu'il porte sur la fourniture continue ou périodique d'un bien ou d'un service
- s'il est constitué un fichier clientèle, une information du consommateur qu'il dispose d'un droit d'accès et de rectification des données le concernant et peut s'opposer à leur communication
- la limite de disponibilité du produit proposé et des pièces de rechange.

Le consommateur doit ensuite recevoir par écrit ou sur un support durable à sa disposition en temps utile et au plus tard au moment de la livraison, confirmation des informations et diverses autres indications telles que les conditions de résiliation du contrat (lorsque celui-ci est d'une durée indéterminée ou supérieure à un an) et des informations relatives au service après-vente et aux garanties commerciales.

Si le consommateur ne reçoit pas confirmation de ces informations, il peut dénoncer sa commande pendant un délai de 3 mois.

N. B. Date limite de livraison ou d'exécution de prestation

Le fournisseur doit indiquer, avant la conclusion du contrat, la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation de services.

A défaut, le fournisseur est réputé devoir délivrer le bien ou exécuter la prestation de services dès la conclusion du contrat. En cas de non-respect de cette date limite, le consommateur peut obtenir la résolution de la vente et le remboursement des sommes avancées.

En cas de défaut d'exécution du contrat par un fournisseur résultant de l'indisponibilité du bien ou du service commandé, le consommateur doit être informé de cette indisponibilité et doit, le cas échéant, pouvoir être remboursé sans délai et au plus tard dans les trente jours du paiement des sommes qu'il a versées. Au-delà de ce terme, ces sommes sont productives d'intérêts au taux légal.

Toutefois, si la possibilité en a été prévue préalablement à la conclusion du contrat ou dans le contrat, le fournisseur peut fournir un bien ou un service d'une qualité et d'un prix équivalents. Le consommateur est informé de cette possibilité de manière claire et compréhensible. Les frais de retour consécutifs à l'exercice du droit de rétractation sont, dans ce cas, à la charge du fournisseur et le consommateur doit en être informé.

Le professionnel est responsable de plein droit à l'égard du consommateur de la bonne exécution des obligations résultant du contrat conclu à distance, que ces obligations soient exécutées par lui-même ou par d'autres prestataires de services, sans préjudice de son droit de recours contre ceux-ci. Toutefois, il peut s'exonérer de tout ou partie de sa responsabilité en apportant la preuve que l'inexécution ou la mauvaise exécution du contrat est imputable, soit au consommateur, soit au fait, imprévisible et insurmontable, d'un tiers au contrat, soit à un cas de force majeure.

N. B. Vente en ligne

S'il s'agit de vente en ligne, le vendeur ou prestataire de service doit assurer un accès facile, direct et permanent aux informations suivantes, dans un langage clair et compréhensible :

- l'indication du prix de manière claire et non ambiguë, en indiquant notamment si les taxes et frais de livraison sont inclus
- s'il s'agit d'une personne physique, ses nom et prénom et, s'il s'agit d'une personne morale, sa raison sociale
- l'adresse de l'établissement, son adresse de courrier électronique, ainsi que son numéro de téléphone
- si elle est assujettie aux formalités d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le numéro de son inscription, son capital social et l'adresse de son siège social
- si elle est assujettie à la taxe sur la valeur ajoutée, son numéro individuel d'identification
- si son activité est soumise à un régime d'autorisation, le nom et l'adresse de l'autorité ayant délivré celle-ci
- si elle est membre d'une profession réglementée, la référence aux règles professionnelles applicables, son titre professionnel, l'Etat membre dans lequel il a été octroyé ainsi que le nom de l'ordre ou de l'organisme professionnel auprès duquel elle est inscrite.

La Loi du 17 mars 2014 relative à la consommation interdit au commerçant de pré cocher les cases d'options supplémentaires payantes lors d'une commande sur Internet.

III. LES MOYENS DE PAIEMENT

Un commerçant peut-il refuser un règlement en espèces, par chèque ou par carte bancaire ?

1. Règlement en espèces

a. Monnaie légale

Les pièces et billets de banque en euros constituent le seul instrument de paiement ayant cours légal en France. Tout commerçant est donc tenu d'accepter les règlements en espèces.

b. Appoint

Le commerçant peut obliger son client à faire l'appoint. Il lui est en effet possible de refuser de rendre la monnaie s'il en est dans l'incapacité du fait d'un règlement avec un billet de valeur disproportionnée par rapport à l'achat.

2. Règlement par chèque

Un commerçant peut refuser un règlement par chèque. Il peut aussi ne l'autoriser qu'à partir d'un certain montant. Dans ce cas, un affichage particulier doit en informer sa clientèle.

Lors d'un règlement par chèque, le commerçant est en droit de demander à son client la présentation d'une pièce d'identité comportant sa photographie.

3. Règlement par carte bancaire



Un commerçant affichant le logo CB en quelque endroit de son établissement ne peut refuser les règlements par carte bancaire. Toutefois, il peut en limiter la possibilité à partir d'un certain montant, en informant sa clientèle par un affichage visible.

IV. LES DOCUMENTS COMMERCIAUX

(Articles R. 13-237 et R 123-238 du code du commerce)

1. Liste des documents commerciaux

Les documents commerciaux sont les factures, tickets de caisse (s'il tient lieu de facture), devis, notes de commande, tarifs, supports publicitaires (annonces, plaquettes, tracts, site Internet, etc.), correspondances (sur papier ou par courrier électronique) et récépissés.

2. Mentions obligatoires

Tout document commercial doit comporter obligatoirement les mentions suivantes :

- le numéro unique d'identification de l'entreprise (SIRET)
- la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où elle est immatriculée
- le lieu de son siège social
- s'il y a lieu, qu'elle est en état de liquidation (avec le nom du liquidateur)
- pour les sociétés commerciales dont le siège est à l'étranger, leur dénomination, leur forme juridique et le numéro d'immatriculation dans l'Etat où elles ont leur siège (s'il en existe un)
- s'il y a lieu, la qualité de locataire-gérant ou de gérant-mandataire
- si l'entreprise est une société, la nature de la société (SARL, SAS, etc.) et le montant de son capital

V. LA MEDIATION DE LA CONSOMMATION

(Articles L 156-1, R 152 à R 156 du code de la consommation)

Pour trouver une issue à un litige avec un client, une solution amiable doit être privilégiée. Cependant, si elle n'aboutit pas, le consommateur peut saisir un médiateur de la consommation.

Tout commerçant doit porter à la connaissance de ses clients, sur son site internet, sur ses conditions générales de vente, sur ses bons de commandes ou tout autre support, les coordonnées du médiateur de la consommation duquel il relève ou qu'il a désigné pour tenter de régler à l'amiable ces litiges.

Le recours à ce médiateur est gratuit pour le consommateur. Il est rémunéré par le professionnel.

En savoir plus et trouver un médiateur : <http://www.economie.gouv.fr/mediation-conso>

I. LES PROMOTIONS

1. La définition

(Articles L. 113-3 et 121-1 du Code de la Consommation, articles L 310-1 à L 310-7 et L 450-1 du code du Commerce et Arrêté du 31 décembre 2008)

a. Le principe général

Les promotions sont pratiquées pour une **durée limitée**, sur un article ou sur une famille d'articles, et visent à stimuler les ventes.

Elles ne doivent pas être présentées comme tendant à l'écoulement accéléré de tout ou partie d'un stock de marchandises.

Les articles doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de la promotion et s'il ne les a plus dans son stock, le commerçant a obligation de les prendre en commande pour les fournir au client aux conditions de la promotion.

Si ces conditions sont remplies, aucune disposition n'interdit à un commerçant de consentir des rabais à ses clients et d'en faire la publicité. Aucune autorisation administrative n'est nécessaire.

b. Les promotions de déstockage

Le commerçant peut pratiquer librement une réduction de prix dans le but d'accélérer la vente de tout ou partie de son stock de marchandises. Il doit informer le consommateur que cette promotion dure jusqu'à épuisement des stocks et cesser toute publicité dès l'épuisement du stock concerné.

Il ne peut employer le terme de solde pour désigner ces opérations commerciales.

Sous conditions, la revente à perte peut être autorisée (article L 442-4 du code du commerce).

2. Les règles d'information du consommateur

a. Le principe

La réglementation s'appuie sur les principes suivants :

- Un rabais est toujours pratiqué par rapport à un prix de référence clairement mentionné.
- La pratique consistant à majorer un prix pour ensuite annoncer un rabais est interdite.
- Le prix de référence à prendre en compte est le prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité. En cas de contrôle, l'annonceur doit être en mesure de prouver la réalité de cette référence.
- La publicité doit indiquer la durée de la promotion ou la date de son début et les produits concernés. Elle doit aussi systématiquement indiquer le prix de référence.
- Ces règles s'appliquent à la fois pour la vente en magasin et pour la vente à distance, notamment sur Internet.

b. Quelques exemples

❶

MARS : Prix de vente : 500 €
Promo du 10 au 25 AVRIL : 300 €
25 AVRIL AU 26 JUIN : Prix de vente : 500 €
27 JUIN : SOLDES à - 30 %
Prix de référence : 500 €
Prix soldé : 350 €

❷

MARS : prix de vente : 500 €
Promo du 1^{er} au 10 JUIN : 300 €
du 11 au 26 JUIN : prix de vente : 500 €
27 JUIN : SOLDES à - 15 %
Prix de référence : 300 € et non pas 500 €
Prix soldé : 255 € et non pas 425 €

❸

MARS : Prix de vente : 1 000 €
Promo du 1^{er} au 10 JUIN : 800 €
Promo du 11 au 26 JUIN : 600 €
27 JUIN : SOLDES à - 20 %
Prix de référence : 600 € et non pas 1 000 € ou 800 €
Prix soldé : 480 € et non pas 800 € ou 640 €

❹

MARS : prix de vente : 500 €
Promo à partir du 1^{er} juin : 30 % sur tous les articles du bac central, jusqu'à épuisement du stock
Prix de référence : 500 €

c. La publicité

- Hors du lieu de vente (vitrine, prospectus, presse, radio ...)

La publicité doit faire apparaître :

- ▶ L'importance de la ou des réductions de prix soit en valeur absolue, soit en pourcentage,
- ▶ L'utilisation des fourchettes (exemple : 10 % à 50 % de réduction ou -10 % sur les points rouges, - 20 % sur les points bleus) est en principe interdite. Elle peut cependant être tolérée si les différents taux annoncés concernent un nombre équivalent de produits.
- ▶ Les produits et services concernés par les réductions de prix,
- ▶ La période de validité de l'offre ou le volume initial de produits accompagné de la mention « Jusqu'à épuisement des stocks ».

N.B. : la mention « jusqu'à épuisement du stock » ou « dans la limite des stocks disponibles » n'est autorisée que pour les soldes, les liquidations et les promotions de déstockage. La publicité doit cesser dès l'épuisement du stock concerné.

- Sur le lieu de vente (à l'intérieur du magasin)

Le double marquage (ou « prix barré »), faisant apparaître à la fois le prix de référence et le prix réduit, est généralement utilisé.

La pratique de « l'escompte de caisse » peut être employée lorsque la réduction est uniforme et porte sur un ensemble d'articles parfaitement identifiés (exemple : - 20 % sur les pantalons et - 30 % sur les vestes, du 4 mai au 18 mai).

II. LES SOLDES

(Article L 310-3 du Code du Commerce)

1. Définition et réglementation

Les soldes sont des ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré des marchandises en stock.

Ils visent à l'écoulement d'une collection saisonnière qui reste invendue après la période normale de vente.

La revente à perte des produits soldés est autorisée.

Les marchandises soldées peuvent être neuves ou d'occasion mais elles doivent avoir été proposées à la vente et payées depuis au moins un mois.

Les décrets définissent deux périodes nationales de soldes de 6 semaines chacune :

- Soldes d'hiver : à partir du deuxième mercredi de janvier (ou premier mercredi de janvier si le deuxième est après le 12 janvier) à 8 heures,
- Soldes d'été : à partir du dernier mercredi de juin (ou avant dernier mercredi si le dernier est après le 28 juin) à 8 heures.

2. Les règles de publicité en matière de soldes

(Arrêté ministériel du 22 septembre 1989)

Les produits offerts sous forme de soldes doivent être signalés par une étiquette ou un écriteau indiquant qu'il s'agit de soldes. L'affichage doit faire apparaître le prix de référence (avant réduction) et le montant ou le pourcentage de la réduction.

Lorsque l'opération concerne l'ensemble des produits disponibles dans le point de vente, une seule indication parfaitement lisible peut en informer le consommateur.

L'emploi du mot « solde » ou de ses dérivés est interdit pour désigner toute activité, publicité, raison sociale, enseigne ou qualité qui ne se rapporte pas à une opération de soldes.

III. LES VENTES AU DEBALLAGE

(Articles L 310-3, L 310-7 et L 310-7 du Code du Commerce ; Loi n° 2008-776 du 4 août 2008, Décret n°2009-16 du 7 janvier 2009, arrêté du 9 janvier 2009)

Ce sont des ventes de marchandises effectuées dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public de ces marchandises (exemples : salles des fêtes, hôtels, parkings publics ou privés, places publiques, chapiteaux...), ainsi que dans des véhicules spécialement aménagés à cet effet.

Ces ventes ne font pas apparaître nécessairement des prix réduits.

Les ventes au déballage ne peuvent durer plus de deux mois par année civile dans un même local ou sur un même emplacement. La période peut être fractionnée.

Elles sont soumises à déclaration préalable auprès du maire de la commune où est organisée la vente au déballage.

La déclaration est adressée au maire :

- dans les mêmes délais que la demande d'occupation du domaine public si la vente a lieu sur la voie publique,
- au moins quinze jours avant la vente si celle-ci a lieu dans un lieu privé.

📄 Télécharger le modèle de déclaration sur www.loir-et-cher.cci.fr

Toute publicité doit mentionner la date et l'auteur de l'autorisation, la période pour laquelle elle a été délivrée ainsi que l'identité et les qualités du bénéficiaire.

Les particuliers ne peuvent y participer pour vendre que deux fois par an maximum.

IV. LES VENTES EN LIQUIDATION

(Articles L 310-1, 310-5, 310-7 et R 310-1 à 310-7 du Code du Commerce)

a. Le principe

La liquidation n'est pas un moyen de promouvoir les ventes, mais au contraire, elle vise à accélérer l'écoulement de tout ou partie du stock à la suite d'une décision du commerçant affectant l'exploitation de son établissement.

La vente en liquidation est soumise à déclaration préalable auprès de la mairie de la commune où est implanté l'établissement.

b. Les conditions

La liquidation doit résulter d'une des quatre décisions suivantes prises par le professionnel :

- Cesser définitivement son activité,
- Suspendre son activité saisonnière,
- Changer son activité,
- Modifier substantiellement les conditions d'exploitation.

La déclaration de vente en liquidation adressée à la mairie doit en exposer les motifs (en les justifiant) et les dates. Elle doit être accompagnée d'un inventaire détaillé des marchandises concernées. Il est interdit de proposer à la vente d'autres marchandises que celles figurant à cet inventaire. L'arrêté du 26 janvier 2005 (Journal officiel du 10 février 2005) propose un modèle de déclaration.



La déclaration de liquidation est adressée par lettre recommandée (avec demande d'avis de réception) ou remise au maire de la commune où est situé l'établissement concerné **deux mois au moins** avant la date prévue pour le début de la vente. Ce délai peut être réduit à **cinq jours** dans le cas où la liquidation est motivée par « un fait imprévisible de nature à interrompre le fonctionnement de l'établissement ».

Dans un délai de quinze jours à compter de la réception du dossier complet, le maire délivre un récépissé de déclaration de vente en liquidation, qui doit être affiché dans le local où a lieu la liquidation et durant toute sa durée. L'absence d'affichage du récépissé est punie d'une amende de 1 500 euros (contravention de cinquième classe).

La durée de la liquidation ne peut excéder deux mois. Cette durée est réduite à quinze jours lorsque le motif de la liquidation est une suspension saisonnière d'activité.

Toute publicité doit mentionner la date du récépissé de déclaration en mairie et la nature des marchandises concernées par la liquidation.

V. LES VENTES EN MAGASINS D'USINE

(Article L 310-4 du code du Commerce)

Les magasins d'usine ne peuvent vendre que la partie de la production des usines non écoulee dans le circuit de distribution ou faisant l'objet de retour.

Les ventes directes doivent concerner exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation, justifiant ainsi une vente à prix minoré.

VI. LES VENTES ET LES PRESTATIONS AVEC PRIMES

(Article L 121-35 du code de la Consommation et Article L 442-1 du code du Commerce).

Les ventes (de produits et de services) avec primes donnent droit, pour le consommateur, à un produit ou service supplémentaire gratuit (différent ou non de celui qu'il souhaite acheter).

Ces ventes sont autorisées dès lors qu'elles ne constituent pas des pratiques déloyales, c'est-à-dire trompeuses ou agressives pour les consommateurs, notamment les plus vulnérables.

VII. LES LOTERIES COMMERCIALES

(Article L 121-20 du Code de la consommation)

Les opérations commerciales promotionnelles faisant naître l'espérance d'un gain, peu importe le mode de tirage au sort, sont autorisées.

Les loteries publicitaires, **même assujetties à une obligation d'achat**, sont licites dès lors qu'elles ne sont pas déloyales. Cela signifie que la loterie ne doit pas être « *contraire aux exigences de la diligence professionnelle et ni altérer, ou être susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service* » (Article L 121-1 du code de la consommation), ni trompeuse (Articles L 121-2 à L 121-5), ni agressive (Articles L 121-6 et L 121-7).

→ Deux types de loteries commerciales

Il existe deux types de loteries commerciales :

- celles où tout le monde gagne (cas n°1) ;
- celles où le nombre de lots est limité (cas n°2).

Il s'agit dans la plupart des cas de **loteries avec pré tirage**, annonçant aux clients :

- qu'ils ont gagné (cas n°1) ; après affectation des lots principaux, les autres participant recevant, a minima, un lot de consolation ;
- qu'ils ont la possibilité de gagner (cas n°2).

En tout état de cause, seuls les clients ayant renvoyé leur bon de participation peuvent se voir attribuer un lot.

→ Jeux concours

L'organisation d'un jeu concours doit faire l'objet d'une grande précision dans ses règles. Elles ne doivent souffrir aucune ambiguïté et approximation et être compréhensibles et accessibles à tous. Il est vivement conseillé de confier la rédaction du règlement à un professionnel du droit. Le dépôt chez un huissier de justice n'est plus obligatoire.

Un tel jeu est parfois mis en place dans le but de constituer ou d'enrichir un fichier clients en recueillant les coordonnées des participants. Ceux-ci doivent explicitement, sur le bulletin de participation, donner leur accord pour tout démarchage commercial.

VIII. LES OUVERTURES DOMINICALES

(Articles L 3132-1 et suivants, R3132-1 et suivants du Code du travail)

Un commerce qui n'emploie aucun salarié peut ouvrir tous les dimanches et jours fériés, sauf si un arrêté préfectoral en limite le droit à certaines activités.

Les établissements nécessaires à la continuité de la vie économique et sociale peuvent ouvrir le dimanche sans autorisation spéciale. Il s'agit des cafés, hôtels, restaurants, stations services, commerces non sédentaires, commerces de fleurs, de meubles, de bricolage, de tabac, garages, établissements de soins et de services à la personne, etc. (Liste exhaustive Article R 3132-5 du code du travail)

Les commerces alimentaires peuvent ouvrir tous les dimanches jusqu'à 13h, sans avoir de demande à faire (dérogation de fait).

Dans chaque commune, après avis du conseil municipal, le maire peut autoriser tous les commerces à ouvrir jusqu'à 12 dimanches par an. Les dates doivent être arrêtées avant le 31 décembre pour l'année suivante.

Le code du travail encadre les contreparties accordées aux salariés (salaire, modalités de repos, etc.).

Le 1^{er} mai est le seul jour férié obligatoirement chômé pour tous les salariés. Le travail les autres jours fériés (hors dimanches) relève d'un accord propre à chaque entreprise.

N. B. En Loir-et-Cher, par arrêté préfectoral du 20 mai 1996, tous les lieux de vente de pain (boulangerie, terminal de cuisson, dépôt de pain...) doivent être fermés un jour entier par semaine.

I. LE DEVIS

Lorsque le montant estimé d'une intervention, toutes prestations et toutes taxes comprises, est **supérieur à 1 500 €**, le professionnel doit établir en double exemplaire (un pour lui et un pour son client), un ordre de réparation constatant l'état initial des lieux ou de l'appareil, et indiquant la motivation de l'appel et les réparations à effectuer en présence du consommateur ou de toute personne habilitée à la représenter.

Le devis est obligatoire dès que le client le demande mais aussi dans certains cas : services funéraires, prestations de déménagement, optique médicale, prestations de services à la personne à partir de 150 € TTC, dépannage, réparation ou entretien sur bâtiments et sur appareils électriques, électroniques, informatiques et électroménagers.

Un devis n'est pas seulement une estimation car lorsqu'il est signé par les deux parties, il prend valeur de contrat et constitue un engagement ferme de la part du fournisseur comme de la part du client.

Le devis est un document commercial contractuel régi par le droit civil. En cas de litige entre les deux parties, le devis constitue donc l'élément de référence auquel le tribunal se reporte.

Un devis **doit** comporter les mentions suivantes :

- la date de rédaction du devis
- la mention « Devis » ou « Proposition de prix »
- le nom du chef d'entreprise (ou la raison sociale de l'entreprise) et son adresse
- le numéro unique d'identification de l'entreprise (SIRET)
- la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où l'entreprise est immatriculée
- le numéro individuel d'identification à la T.V.A.
- le lieu de son siège social
- s'il y a lieu, qu'elle est en état de liquidation (avec le nom du liquidateur)
- si elle est une société commerciale dont le siège est à l'étranger, sa dénomination, sa forme juridique et le numéro d'immatriculation dans l'Etat où elle a son siège (s'il en existe un)
- s'il y a lieu, la qualité de locataire-gérant ou de gérant-mandataire
- si l'entreprise est une société, la nature de la société (SARL, SAS, etc.) et le montant de son capital
- le nom ou la raison sociale du client et le lieu d'exécution de l'intervention
- le décompte détaillé, en quantité et en prix, de chaque prestation, matière et produit nécessaire à l'opération prévue : dénomination, prix unitaire et désignation de l'unité à laquelle il s'applique (taux horaire de la main d'œuvre, mètre linéaire ou mètre carré, ...) et la quantité prévue
- les frais de déplacement, éventuellement
- les modalités de paiement, de livraison et d'exécution du contrat
- les modalités de réclamations et de service après-vente
- la somme à payer Hors Taxes (H.T.) et Toutes Taxes Comprises (T.T.C.), en précisant le ou les différents taux de T.V.A. applicables
- la durée de validité de l'offre
- l'indication du caractère payant ou gratuit du devis
- l'indication manuscrite, datée et signée du client : « Devis reçu avant l'exécution des travaux, lu et accepté »
- la mention « Lu et accepté », datée et signée par l'entrepreneur

Sont facultatives les indications suivantes :

- les activités de l'entreprise,
- le numéro de téléphone et les horaires d'appel
- les coordonnées bancaires de l'entrepreneur
- les indications publicitaires (spécialités, marques et procédés, qualification, titre d'artisan ou de maître artisan...)
- le délai de réponse souhaité à la proposition

⚠ Cas particulier des Micro-entrepreneurs (Franchise en base de TVA) :

Le devis ne doit pas faire ressortir la TVA. Il faut ajouter sous le total la mention : « TVA non applicable, article 293 B du Code Général des Impôts ».

⚠ Travaux imprévus : Au cas où des travaux non prévus dans le devis initial sont nécessaires, l'entreprise doit établir un avenant à ce devis et le faire accepter et signer à son client.

Si l'entrepreneur exécute des travaux non prévus sans faire d'avenant au devis initial et présente une facture supérieure au montant de ce devis, le client est en droit de refuser le paiement de la différence entre le montant de la facture et celui du devis initial.

II. LA FACTURE

Les achats de produits et les prestations de services doivent faire l'objet d'une facture pour les activités professionnelles (Art. 31 de l'Ordonnance n°86.1234 du 1^{er} décembre 1986).

La facture est facultative pour les particuliers et sa délivrance s'appuie davantage sur le besoin de justificatifs des consommateurs pour les sinistres ou la garantie des produits.

Elle doit être délivrée par le vendeur dès la réalisation de la vente du produit, à la livraison ou à l'enlèvement de la marchandise, ou à la fin de l'exécution de la prestation de services.

Dans le cas où cette règle ne serait pas respectée, la réclamation de la facture peut être faite par l'acheteur, au besoin par lettre recommandée avec accusé de réception.

La facture doit permettre au client de vérifier le détail des marchandises livrées ou des travaux effectués (quantité et montant), et servira également de justificatif auprès des services des impôts.

Elle doit être rédigée en deux exemplaires, l'original devant être remis à l'acheteur et la copie conservée par le vendeur.

⚠ Original et copie doivent être conservés pendant 10 ans à compter de la vente ou de la prestation de services.

1. Mentions obligatoires

Une facture doit comporter les mentions suivantes :

- le nom du chef d'entreprise (ou la raison sociale de l'entreprise) et son adresse
- le numéro unique d'identification de l'entreprise (SIRET)
- la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où l'entreprise est immatriculée
- le lieu de son siège social
- s'il y a lieu, qu'elle est en état de liquidation (avec le nom du liquidateur)
- si elle est une société commerciale dont le siège est à l'étranger, sa dénomination, sa forme juridique et le numéro d'immatriculation dans l'Etat où elle a son siège (s'il en existe un)
- s'il y a lieu, la qualité de locataire-gérant ou de gérant-mandataire
- si l'entreprise est une société, la nature de la société (SARL, SAS, etc.) et le montant de son capital
- le numéro d'identification TVA de l'entreprise
- le numéro d'identification TVA du client (obligatoire si opération intracommunautaire)
- le nom et l'adresse de l'acheteur
- l'adresse d'exécution des travaux
- la date de la vente ou de la prestation
- la date de la facture
- le numéro d'ordre de la facture
- le mot « Facture » ou « Doit »
- la quantité
- la dénomination précise du produit ou du service (référence ou désignation)
- le prix unitaire Hors Taxes (H.T.) du produit vendu ou des services rendus
- le prix total Hors Taxes (H.T.) des produits vendus ou services rendus
- les frais de transport et/ou d'emballage
- toutes les éventuelles réductions de prix, acquises à la date de la vente ou de la prestation

- le taux et le montant de la T.V.A. par produit vendu ou par service rendu
- la somme à payer Hors Taxes (H.T.) et Toutes Taxes Comprises (T.T.C.), en précisant le ou les différents taux de T.V.A. applicables
- les éventuelles options exercées (ex. pour les entrepreneurs de travaux immobiliers, le paiement de la T.V.A. lors de la livraison des travaux.)
- la date de règlement de la facture
- le taux de pénalités de retard
- les conditions d'escompte applicables en cas de paiement à une date antérieure à celle définie dans les conditions générales de vente
- les autorisations accordées (acquiescement de la T.V.A. d'après les débits)
- s'il y a lieu, la mention justifiant d'une mesure d'exonération, d'un régime d'auto liquidation (sous-traitance) ou du régime de la marge bénéficiaire (bien d'occasion acheté sans TVA)

D'autres mentions obligatoires sont susceptibles de s'appliquer à certaines opérations spécifiques (déchets neufs d'industrie, travaux immobiliers, etc.)

Cas particulier des Micro-entrepreneurs (Franchise en base de TVA) :

La facture ne doit pas faire ressortir la TVA. Il faut ajouter sous le total la mention : « TVA non applicable, article 293 B du Code Général des Impôts ».

2. Mentions facultatives

Sont facultatives les indications suivantes :

- l'activité de l'entreprise
- son numéro de téléphone
- ses numéros de comptes bancaire ou postal
- les conditions générales de vente (paiement, responsabilité...)

Dans tous les cas, l'acheteur peut réclamer une facture et s'assurer que celle qui lui est remise contient bien les mentions obligatoires prévues par la loi.

III. LA NOTE

Dans 2 cas précis, une note doit être établie par le prestataire à l'occasion de toute prestation de services rendue à un consommateur et ce dès que le service a été rendu et avant le paiement : dès lors que le prix de la prestation est supérieur ou égal à **25 € TTC** ou sur simple **demande du client**.

Comme la facture, elle doit être rédigée en 2 exemplaires, l'original remis au client et le double conservé par le prestataire.

Les doubles des notes doivent être conservés par le prestataire pendant 2 ans, et classés par ordre de date de rédaction.

Elle doit comporter :

- la date de rédaction de la note
- le nom et l'adresse du prestataire
- le numéro unique d'identification de l'entreprise (SIRET)
- la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où l'entreprise est immatriculée
- le lieu de son siège social
- s'il y a lieu, qu'elle est en état de liquidation (avec le nom du liquidateur)
- si elle est une société commerciale dont le siège est à l'étranger, sa dénomination, sa forme juridique et le numéro d'immatriculation dans l'Etat où elle a son siège (s'il en existe un)
- s'il y a lieu, la qualité de locataire-gérant ou de gérant-mandataire
- si l'entreprise est une société, la nature de la société (SARL, SAS, etc.) et le montant de son capital
- le nom du client sauf opposition de celui-ci
- la date et le lieu d'exécution de la prestation
- la quantité et la dénomination précise des services rendus et des produits vendus (décompte détaillé en quantité et en prix)

- le prix unitaire Hors Taxes (H.T.) des produits et services
- la somme totale Hors Taxes (H.T.) à payer
- la somme totale Toutes Taxes Comprises (T.T.C.) à payer

Quand il s'agit de travaux immobiliers (construction, installation, rénovation totale ou réfection complète d'un bien), le professionnel doit établir également une note, au plus tard lors du paiement du solde du prix total.

Elle devra dans ce cas comprendre :

- la date de rédaction de la note
- le nom et l'adresse de l'entrepreneur
- le nom et l'adresse du client
- la date d'exécution des travaux
- la nature des travaux effectués (fourniture de main d'œuvre, ventes de produits, travaux immobiliers)
- le montant de la T.V.A.
- le montant du prix des travaux effectués

Cette note doit être rédigée en 2 exemplaires, une pour le client, l'autre conservé par l'entrepreneur.

Les doubles des notes doivent être conservés par l'entrepreneur jusqu'à la fin de la 1^{ère} année qui suit celle au titre de laquelle la T.V.A. est exigible.

⚠ Cas particulier des Micro-entrepreneurs (Franchise de TVA) :

La note ne doit pas faire ressortir la TVA. Il faut ajouter sous le total la mention : « TVA non applicable, article 293 B du Code Général des Impôts ».

IV. LES ARRHES ET LES ACOMPTES

1. Le consommateur verse des arrhes.

Il peut se désengager, mais en perdant le montant des arrhes versées.

Le professionnel peut lui aussi se désister. Il doit alors restituer au consommateur le double des arrhes versées.

2. Le consommateur verse un acompte.

Il ne peut plus se désengager. Il est tenu de verser le solde du prix du bien ou du service commandé. Le professionnel est en droit d'exiger ce solde et peut demander des dommages et intérêts.

Le professionnel ne peut lui non plus se désister. Il s'est engagé définitivement à livrer le bien ou à rendre la prestation de services. S'il ne le fait pas, le consommateur est en droit d'exiger la livraison du bien ou la fourniture du service et de demander des dommages et intérêts.

Lorsqu'un professionnel vend un bien meuble ou fournit un service à un consommateur, les sommes versées d'avance sont des arrhes, sauf indication contraire du contrat. S'il s'agit d'un acompte, celui-ci doit être indiqué en lettres et en somme sur la facture délivrée au client.

V. LES DELAIS DE PAIEMENT

Les délais de paiement constituent un élément essentiel des conditions générales de vente.

1. Délais de paiement réglementés

La législation a imposé 4 types de délais de paiement impératifs en fonction de la nature des produits achetés :

- Produits alimentaires périssables : paiement dans les 30 jours après la fin de la décade de livraison.
- Bétail sur pied et viandes fraîches dérivées : paiement dans les 20 jours après le jour de livraison.
- Boissons du type « whisky, pastis, rhum... » : paiement dans les 30 jours après la fin du mois de livraison.
- Boissons du type « vins, cidres... » : à défaut d'accord professionnel, 45 jours fin de mois ou 60 jours calendaires, à partir de l'émission de la facture.

2. Délais de paiement non réglementés

(Article L 441-6 du code du Commerce)

Pour tous les autres produits et tous les services, il n'existe pas de délai de paiement réglementaire s'appliquant aux consommateurs. Les conditions générales de vente doivent prévoir les conditions de règlement et les délais de paiement.

Entre professionnels, le délai de règlement des sommes dues est fixé au trentième jour suivant la date de réception des marchandises ou d'exécution de la prestation demandée sauf s'il est contractuellement prévu entre les parties des délais différents.

S'il a été convenu un délai particulier, celui-ci ne peut excéder 45 jours fin de mois ou 60 jours calendaires, à compter de l'émission de la facture. Il existe des cas particuliers et des accords professionnels. Il convient d'interroger son syndicat professionnel à ce sujet.

Sauf dispositions contraires qui ne peuvent fixer un taux inférieur à trois fois le taux d'intérêt légal, le taux d'intérêt des pénalités de retard exigible le jour suivant la date de règlement figurant sur la facture est égal au taux de la Banque Centrale Européenne, majoré de dix points.

Les pénalités de retard sont exigibles de plein droit sans avoir besoin d'adresser préalablement une mise en demeure.

VI. LES PLAFONDS DES PAIEMENTS EN ESPECES

Le montant des paiements en espèces est limité.

1. Entre les particuliers et les commerçants ou artisans :
 - 1 000 € maximum si le domicile fiscal du particulier est en France,
 - 15 000 € si le domicile fiscal du particulier est à l'étranger.
2. Entre commerçants, entre artisans, ou entre commerçants et artisans : 750 € maximum.
3. Pour les salaires : 1 500 € maximum par mois.

VII. LA CONTREFAÇON

La contrefaçon est la copie ou l'imitation d'une marque.

L'importation, l'exportation, la circulation et la détention d'une contrefaçon de marque sont assimilées à un délit de contrebande et constituent une prohibition douanière absolue.

La Direction Générale des Douanes et Droits Indirects ainsi que la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes interviennent en matière de contrefaçon. Le Service Douanier peut procéder à la saisie de la totalité des marchandises soupçonnées d'être contrefaites.

La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes peut demander la consignation des marchandises et relever des infractions d'achat sans facture, de publicité mensongère, de fausses indications d'origine qui accompagnent souvent le délit de contrefaçon.

VIII. LA DUREE DE CONSERVATION DES DOCUMENTS

Les entreprises doivent archiver leurs documents comptables, bancaires, commerciaux, etc. pour être, entre autres, en mesure de faire face à des contrôles ou de répondre devant les tribunaux. Tous les documents ne sont pas soumis à la même durée de conservation. Les tableaux suivants vous en indiquent les durées légales. Il est toutefois conseillé, dans la mesure du possible, de ne pas se limiter à ces durées minimum.

1. Documents commerciaux et comptables

Documents commerciaux (factures clients, factures fournisseurs, courriers professionnels, justificatifs de TVA, bons de livraison, accusés de réception, bons de commande, etc.)	10 ans	Code de commerce Art. L123-22
Comptes annuels (bilans, comptes de résultats, annexes, etc.)	10 ans ¹	Code de commerce Art. L123-22
Livres et registres comptables (livre journal, grand livre, livre d'inventaire, etc.)	10 ans ²	Code de commerce Art. L123-22
Contrat conclu par voie électronique dont le montant dépasse 120 €	10 ans	Code de la consommation Art. L134-2
Contrats et courriers commerciaux	5 ans	Code de commerce Art. L110-4
Justificatifs de transport de marchandises	5 ans	Code de commerce Art. L110-4
Garanties sur les biens et services fournis aux consommateurs	2 ans	Code de la consommation Art. L137-2

2. Documents relatifs aux ressources humaines

Registre du personnel	5 ans	Code du travail Art. R1221-26
Bulletins de paie	5 ans	Code du travail Art. L3243-4
Autres documents relatifs aux rémunérations et soldes de tout compte	5 ans	Code civil Art. 2224
Documents relatifs aux cotisations sociales et à la taxe sur les salaires	3 ans	Code du travail Art. D3171-16, Code de la sécurité sociale Art. L244-3 Livres des procédures fiscales Art. L169A
Relevés des heures de travail, d'astreinte, de compensation, etc.	1 an ³	Code du travail Art. D3171-16
Documents relatifs à l'inspection du travail, au CHSCT et déclaration de maladies ou d'accidents professionnels	5 ans	Code du travail Art. D4711-3
Lettres d'engagement, contrats de travail et avenants, lettres de licenciement, certificats de travail	5 ans	Code du travail Art. L3243-4 et R1221- 26

3. Documents spécifiques aux sociétés

Statuts, annexes, pièces modificatives (dissolution, cession, etc.)	5 ans ⁴	Code civil Art. 2224
Registres des procès-verbaux d'assemblées générales et de conseil d'administration	5 ans ⁵	Code civil Art. 2224
Documents se rapportant aux actions et parts sociales	5 ans ⁶	Code civil Art. 2224
Feuilles de présence et bons pour pouvoir aux assemblées générales et conseils d'administration	3 ans	Code de commerce Art. L235-9
Rapports de gestion du gérant, du conseil d'administration	3 ans	Code de commerce Art. L235-9
Rapports du commissaire aux comptes	3 ans	Code de commerce Art. L235-9

¹ A compter de la clôture de l'exercice considéré

² A compter de la clôture du livre ou du registre

³ 3 ans dans le cas de la comptabilisation des jours de travaux des salariés au forfait

⁴ A compter de la date de radiation

⁵ A compter du dernier procès verbal enregistré

⁶ A compter de la cession ou de la liquidation – Conservation minimum 5 ans et maximum 20 ans

4. Documents relatifs aux biens immobiliers et fonciers

Contrats d'acquisition et de cession de biens immobiliers et fonciers	30 ans	Code civil Art. 2227
---	--------	-------------------------

5. Documents fiscaux

Déclarations, avis d'imposition et de paiement d'impôt sur le revenu ou sur les sociétés	3 ans ⁷	Livre des procédures fiscales Art. L169
Documents relatifs à la cotisation foncière des entreprises (CFE), à la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE), à la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) et autres taxes	3 ans	Livre des procédures fiscales Art. L174 et L176

6. Documents relatifs aux banques et assurances

Relevés de compte, talons de chèques, tickets carte bancaire, relevés d'identité bancaire, etc.	5 ans	Code de commerce Art. L110-4
Ordres de prélèvement automatique	Durée de validité	
Contrats d'assurances professionnelles (responsabilité civile, etc.)	10 ans ⁸	Code civil Art. 2270
Déclarations de sinistres, quittances de règlements et autres justificatifs	2 ans ⁹	Code des assurances Art. L114-1
En cas de sinistre pouvant générer des dommages postérieurs, quittances de règlement d'assurance, justificatifs de versement de cotisations, contrats et résiliations, rapports d'expert, etc.	A vie	
En cas d'accident corporel, rapports d'expertise, rapports médicaux, factures de soins, procès-verbaux de l'accident, etc.	A vie	

7. Documents administratifs et judiciaires

Jugements, décisions de justice et ordonnances de non-lieu	A vie	
Documents relatifs au mariage, au divorce et aux biens liés	A vie	
Actes de transaction amiable homologuée	A vie	
Testaments et documents relatifs aux successions	A vie	
Diplômes, justificatifs de qualification	A vie	
Documents militaires	A vie	

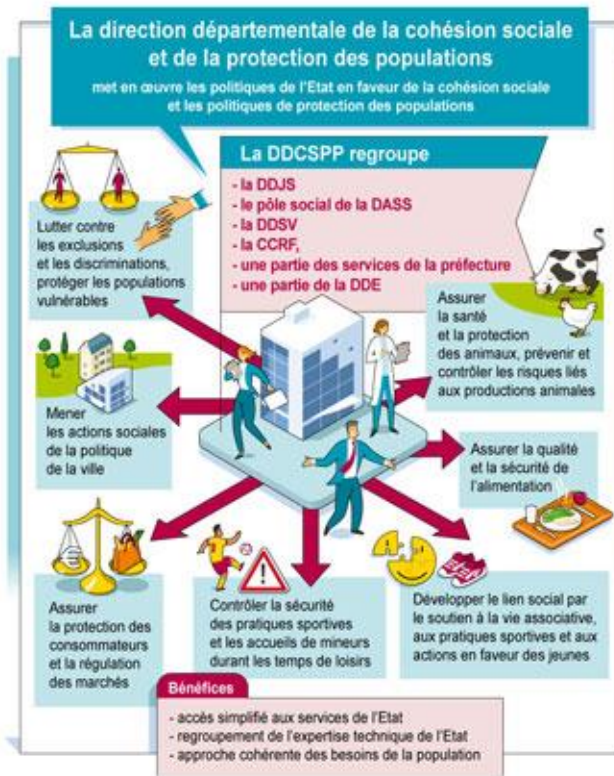
⁷ Délais réduit à 2 ans, pour les entreprises individuelles, pour les paiements de l'impôt sur le revenu au titre des bénéfices industriels et commerciaux, des bénéfices non commerciaux et de l'impôt sur les sociétés pour les EIRL et EURL (si l'associé unique est une personne physique)

⁸ A compter de la fin programmée ou de la résiliation du contrat

⁹ A compter de la fin programmée ou de la résiliation du contrat invoqué pour indemniser le sinistre

CONTACTS UTILES

1. Services de l'État



Depuis le 1^{er} janvier 2010, la Direction des Services Vétérinaires (DSV), la Direction de la Consommation, de la Concurrence et de la Répression des Fraudes (DDCCRF), une partie de la Direction des Affaires Sanitaires et Sociales (DASS) sont regroupées au sein de la **Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations (DDCSPP)**.

Adresse postale :

BP 10269

41006 Blois cedex.

Tél. : 0810 02 41 41

Fax : 02.54.78.65.34

Courriel : ddcspp@loir-et-cher.gouv.fr

Accueil du public

du lundi au vendredi

9h à 12h et 13h30 à 17h

Accueil téléphonique

du lundi au vendredi

8h à 12h et 13h 30 à 17h

Au sein de cette DDCSPP, qui fait quoi ?

1. **Direction Départementale des Services Vétérinaires (D.D.S.V.)** : information, prévention, visites éventuelles pour diagnostic et contrôle pour les produits carnés, aliments bruts ou transformés
2. **Le Service 'Protection économique des consommateurs' de la Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations** : information, prévention, visites éventuelles pour diagnostic et contrôle pour tout ce qui touche à la réglementation commerciale (publicité, vente, affichage des prix, étiquetage des produits...)
3. **Le Pôle Social de la Direction Départementale des Affaires Sanitaires et Sociales (D.D.A.S.S.)** : contrôle, vérification du respect des normes d'hygiène dans les restaurants et les hôtels

2. Sites Internet utiles

Consommation et répression des fraudes : <http://www.dgccrf.bercy.gouv.fr/>

Impôts : <http://www.impots.gouv.fr> (et en particulier la partie réservée aux professionnels)

Chambre de Commerce de Paris – Informations règlementaires : <http://www.inforeg.cci.fr>

Chambre de Commerce et d'Industrie de Loir-et-Cher : <http://www.loir-et-cher.cci.fr>

Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi : <http://www.economie.gouv.fr/>

Code de commerce, code de la consommation, textes règlementaires, etc. : <http://www.legifrance.gouv.fr>

REMERCIEMENTS

Nous remercions le service Protection Economique des Consommateurs de la DDCSPP pour sa participation active à l'élaboration de ce fascicule.

En cas de question particulière relevant de la réglementation commerciale, nous vous conseillons de contacter directement le service Protection Economique des Consommateurs :

Direction Départementale de la Cohésion Sociale et de la Protection des Populations

Service Protection Economique des Consommateurs

BP 10269

41006 - BLOIS Cedex

Tél. 0 810 02 41 41

ddcspp@loir-et-cher.gouv.fr

Vos contacts Commerces, Services aux particuliers et aux entreprises à la CCI de Loir-et-Cher

Sandra MAILLARD

☎ 02.54.44.65.25

✉ smaillard@loir-et-cher.cci.fr

Denis LE PRAT

☎ 02.54.44.64.50

✉ dleprat@loir-et-cher.cci.fr



CCI LOIR-ET-CHER

1^{er} ACCÉLÉRATEUR DES ENTREPRISES