



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

grande distribution

Question écrite n° 26101

Texte de la question

Mme Marie-Jo Zimmermann attire l'attention de Mme la secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce et à l'artisanat sur le fait que la technique du « couponnage électronique » permet une utilisation abusive du système code-barres. En effet, il devient possible dans les hypermarchés de noter à la caisse les clients qui achètent tel ou tel produit et de leur donner ensuite un bon de réduction ou une publicité pour acheter un produit concurrent. Il y a là une démarche nouvelle qui, de ce fait, n'est pas formellement interdite par la loi et qui constitue manifestement une forme moralement déloyale de concurrence. Elle souhaiterait en conséquence qu'elle lui précise si elle ne pense pas qu'il faudrait de toute urgence adopter une disposition législative interdisant une telle pratique.

Texte de la réponse

Les relations commerciales sont régies par deux principes : celui de la liberté du commerce et celui de la liberté contractuelle. Ces libertés trouvent toutefois leurs limites quand elles s'accompagnent de procédés déloyaux. L'éventail des pratiques et les difficultés d'appréciation de leur caractère fautif empêchent que les agissements répréhensibles puissent être codifiés de manière exhaustive. C'est ainsi que, en particulier, le domaine de la concurrence déloyale est largement laissé à l'appréciation des juges. La technique du couponnage électronique, ainsi que les pratiques qui en découlent, se situent dans ce contexte. Ces procédés connaissent un développement important dans le cadre de l'informatisation du commerce et de la multiplication des techniques de promotion des ventes. Des jugements récents sont intervenus en la matière. Ainsi, par un arrêt du 18 novembre 1997, la Cour de Cassation, cassant un arrêt de la cour d'appel d'Aix-en-Provence du 30 juin 1995, a considéré que « le couponnage électronique permettait, en l'espèce, à l'occasion des ventes d'un produit déterminé, de remettre à un acheteur, lors du passage en caisse, un bon de réduction destiné à la vente par un concurrent dans le magasin, ce dont il ressortait qu'un tel agissement était constitutif d'un détournement de clientèle ». Dans ce cadre, les professionnels qui s'estimeraient lésés par ce type de pratiques déloyales peuvent engager des actions en responsabilité à l'encontre de ceux de leurs concurrents qui les mettent en oeuvre. En conséquence, il ne semble pas nécessaire d'édicter des règles supplémentaires spécifiques réglementant ces pratiques.

Données clés

Auteur : [Mme Marie-Jo Zimmermann](#)

Circonscription : Moselle (3^e circonscription) - Rassemblement pour la République

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 26101

Rubrique : Commerce et artisanat

Ministère interrogé : PME, commerce et artisanat

Ministère attributaire : PME, commerce et artisanat

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 1er mars 1999, page 1194

Réponse publiée le : 31 mai 1999, page 3337