**Exercice Droit du Marketing RMO**

**I Les techniques de communication**

1. **A quel type de communication appartiennent les techniques suivantes (Cocher la case correspondante). 3 Points**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TECHNIQUES DE COMMUNICATION** | **MEDIA** | **HORS MEDIA** |
| Le marketing direct |  |  |
| La publicité télévisuelle |  |  |
| Les promotions des ventes |  |  |
| Le mécénat |  |  |
| L’affichage |  |  |
| Les relations publiques |  |  |

**II Les promotions de vente**

1. **Classer les opérations suivantes dans la bonne catégorie (Vente avec prime ou Promotion sur les prix ? A cocher) et en indiquer la nature. (Ex. : Pour les ventes avec primes, si la prime est directe, différée, etc..; Pour les Promotions sur les prix, s’il s’agit d’un coupon de réduction, d’une ODR etc…). 7 Points**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TECHNIQUES DE COMMUNICATION** | **Vente avec prime** | **Promotion sur les prix** | **Nature** |
| *« Un menu offert pour 10 menus achetés »* |  |  |  |
| *« 100% remboursés »* |  |  |  |
| *« 30% de produits en plus »* |  |  |  |
| *« Offre spéciale, Lot de 2 … »* |  |  |  |
| *« Des essuie-glace offerts pour toute intervention parebrise»* |  |  |  |
| *« 0.30 cents de réduction immédiate »*  |  |  |  |
| *« 2 polos achetés le 3ème offert »* |  |  |  |

1. **Quelles règles s’appliquent à la valeur d’une prime ou d’un échantillon (Cocher la case correspondante) ? 3 Points**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **VRAI** | **FAUX** |
| ***Peu importe la valeur, la TVA n’est pas récupérable*** |  |  |
| ***La valeur ne doit pas dépasser 60€ pour récupérer la TVA*** |  |  |
| ***La valeur ne doit pas dépasser 55% du prix TTC du produit vendu (si prix < 80€)*** |  |  |
| ***La valeur ne doit pas dépasser 7% du prix TTC du produit vendu (si prix < 80€)*** |  |  |
| ***La valeur ne doit pas dépasser 7% du prix TTC du produit vendu (si prix < 150€)*** |  |  |
| ***La valeur ne doit pas dépasser 5€+ 1% du prix TTC du produit vendu (si prix > 80€)*** |  |  |

**III La promotion des ventes par la réduction des prix.**

1. **Cas pratique (7 points)**

***« Soupçons de fausses promotions : que risque Vente-privée ?***

***Selon les conclusions d’une enquête de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), Vente-privée (devenu Veepee) aurait sciemment trompé le consommateur en proposant des réductions fictives ».***Source : Entreprendre.fr du 25/01/2019

**A l’aide de vos connaissances et des annexes, vous répondrez de manière détaillée et argumentée aux questions suivantes.**

1. **Quelle est la stratégie communication de la société Vente privée ?**
2. **Quelles sont les griefs reprochés à la société ? (Rappeler la règle juridique et ses limites)**
3. **Quelles sont sanctions sont encourues par Vente privée ?**

**ANNEXES**

**ANNEXE 1 : La liberté de l’annonceur (Arrêté du 11 Mars 2015)**

L’annonceur est libre dans la détermination du prix de référence et peut donc choisir parmi le prix couramment pratiqué, le prix constaté auprès d’autres enseignes, les prix conseillés, le prix à une date déterminée, le prix moyen de vente, le prix de début de saison, etc.

En cas de contrôle, l’annonceur doit être en mesure de justifier de la réalité et de la loyauté du prix de référence. Pour ce faire, il peut utiliser tous les moyens de preuve (notes, bordereaux, bons de commande, tickets de caisse, catalogues, prospectus publicitaires, ou tout autre document).

Source : Entreprendre.fr du 25/01/2019

**ANNEXE 2 : Article L121-1 du Code du commerce**

1. Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;(…)

Source : Legifrance.fr

**ANNEXE 3 : Article L132-2 Code de la consommation**

Les pratiques commerciales trompeuses (…) sont punies d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.

 Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit.

**ANNEXE  4 : Article 131-38 du Code pénal**

Le taux maximum de l'amende applicable aux personnes morales est égal au quintuple de celui prévu pour les personnes physiques par la loi qui réprime l'infraction.

Lorsqu'il s'agit d'un crime pour lequel aucune peine d'amende n'est prévue à l'encontre des personnes physiques, l'amende encourue par les personnes morales est de 1 000 000 euros.

Source : Legifrance.fr