

TOP JURIS

La taxe SACEM à l'épreuve du commerce électronique

Le commerce électronique, qui permet à l'internaute-consommateur de comparer les prestations et les prix de commerçants à travers le monde, est en plein développement. Un essor qui souligne les écarts de législation en matière de publicité comme l'a constaté Rue du Commerce.

Le commerce à distance a pris une dimension concurrentielle internationale. Or, les législations nationales applicables aux produits vendus divergent parfois, notamment en matière de publicité et d'information du consommateur. Les cybercommerçants font donc face à des distorsions concurrentielles selon les lois nationales applicables. La société Rue du Commerce, qui commercialise en ligne des CD et DVD vierges soumis à la rémunération pour copie privée, a attaqué plusieurs entreprises étrangères exerçant la même activité depuis l'Allemagne, la Grande-Bretagne et le Luxembourg. Rue du Commerce leur reprochait de mettre en ligne des offres de vente sans mention de l'obligation du consommateur français de s'acquitter de la « taxe SACEM » sur les supports vierges : il y avait dès lors distorsion concurrentielle par publicité trompeuse, selon Rue du Commerce.

→ PAS D'INFO SUR LES TAXES NATIONALES

Les premiers juges avaient interdit aux sociétés étrangères de poursuivre leur publicité à destination du public français, et exigé qu'elles mentionnent dans leurs conditions de vente les taxes et rémunérations spécifiquement françaises. Mais la Cour d'appel de Paris a infirmé le jugement aux motifs que ces sociétés n'étaient pas soumises à la

rémunération pour copie privée, puisqu'elles n'étaient ni fabricant, ni importateur ni acquéreur intracommunautaire au sens de l'article L.311-4 du Code de la propriété intellectuelle, et surtout qu'elles n'étaient pas soumises à une quelconque obligation légale d'information sur les incidences de la taxe SACEM française. En effet, la loi pour la confiance dans l'économie numérique du 21 juin 2004, comme la directive européenne du 8 juin 2000 qu'elle transpose, n'imposent qu'une information sur les prix et les modalités techniques de conclusion du contrat en ligne, à l'exclusion de toute précision sur les taxations nationales spécifiques.

→ FAVORISER LE COMMERCE INTRA-COMMUNAUTAIRE

De ce fait, la Cour reconnaît qu'il y a une distorsion de concurrence, mais qu'elle n'est en rien imputable aux sociétés étrangères : leurs annonces publicitaires n'avaient pas pour but de dissimuler l'existence de la rémunération pour copie privée, puisqu'elles n'étaient tout simplement pas tenues de la mentionner. La Cour a donc débouté Rue du Commerce : certes il existe des distorsions tarifaires objectives imputables aux disparités de taxation dans les différents pays de l'Union, mais les cybercommerçants étrangers n'en avaient pas indûment profité. Cet arrêt s'inscrit dans la volonté des

autorités européennes d'éliminer les taxes et mesures d'effet équivalent qui entravent le commerce intracommunautaire, et le commerce électronique en particulier.

→ ORGANISER SA COMMUNICATION

Ce faisant, elle porte un sérieux coup à la rémunération prélevée sur les supports vierges, dont on sait qu'elle pèse lourd dans le débat sur l'avenir de la copie privée. En toute hypothèse, la Cour effectue ici un rappel des limites de l'obligation d'information du cybercommerçant : s'il est tenu de publier un minimum d'informations permettant de l'identifier et d'assurer les droits du consommateur, il n'est en même temps tenu qu'à cela. Dans le contexte concurrentiel international du commerce électronique, il est donc indispensable pour tout cybercommerçant d'avoir une connaissance précise des limites de son obligation d'information, et de savoir organiser judicieusement sa communication en fonction de celles-ci.

Rubrique réalisée en collaboration avec :

STAUB BENICHOU & ASSOCIES

Avocats au barreau de Paris
01 47 42 47 42
www.staubbenichou.com