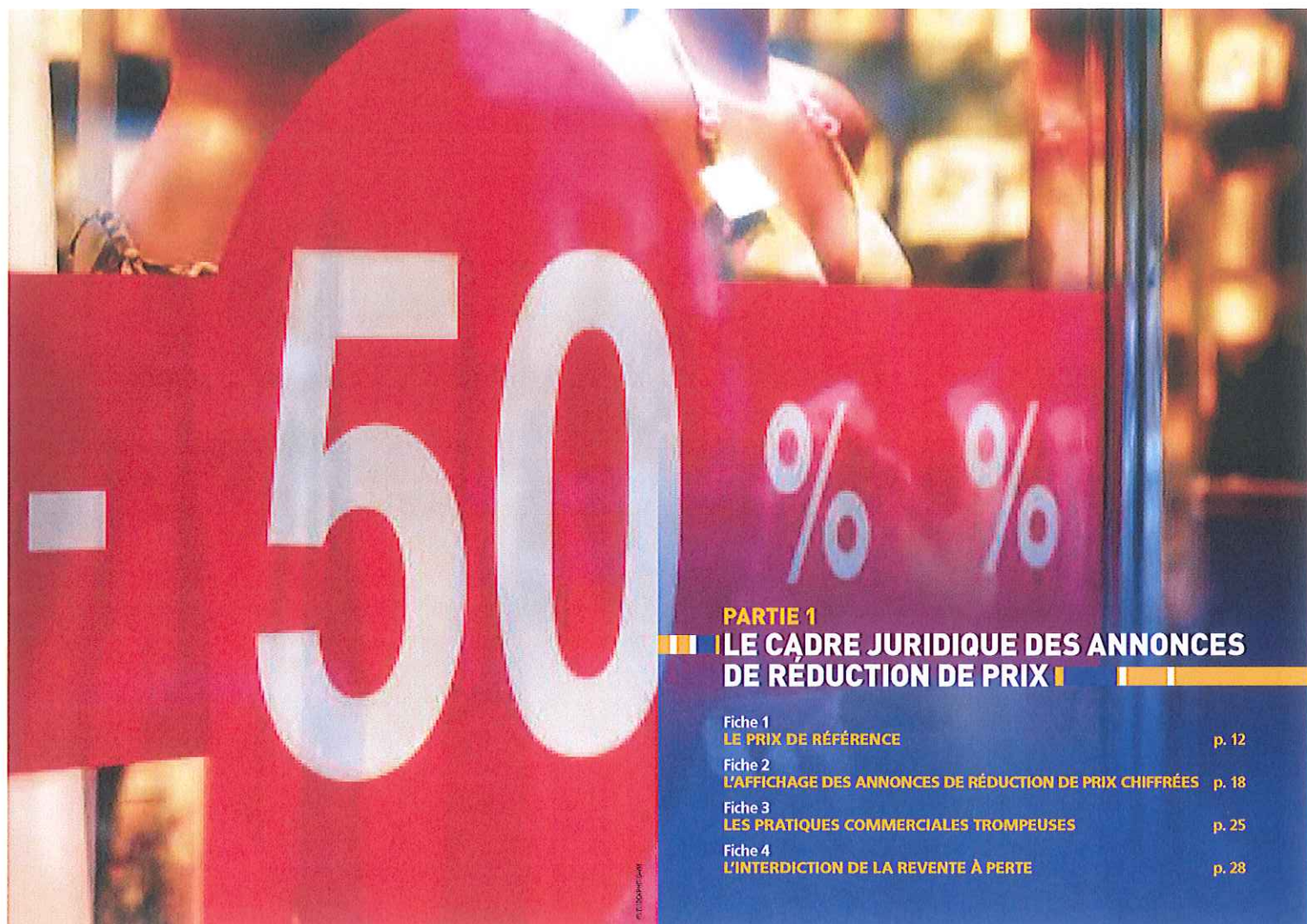




PARTIE 1

LE CADRE JURIDIQUE DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX

Fiche 1	
LE PRIX DE RÉFÉRENCE	p. 12
Fiche 2	
L’AFFICHAGE DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX CHIFFRÉES	p. 18
Fiche 3	
LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES	p. 25
Fiche 4	
L’INTERDICTION DE LA REVENTE À PERTE	p. 28



FICHE 1 : LE PRIX DE RÉFÉRENCE

TEXTES APPLICABLES

Arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur
Circulaire du 7 juillet 2009 concernant les conditions d'applications de l'arrêté du 31 décembre 2008
 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

1. DÉFINITION

Le prix de référence est le prix sur lequel est appliquée la réduction de prix accordée par le commerçant. Il permet au consommateur de vérifier la réalité de la réduction de prix annoncée. Un commerçant ne peut en effet annoncer de réduction de prix s'il ne peut pas justifier le prix de référence par rapport auquel la réduction est exprimée.

Quatre prix de référence peuvent

être choisis par le commerçant :

- le prix le plus bas effectivement pratiqué par le commerçant pour un article ou un produit similaire, dans son établissement ou sur son site de vente à distance, dans les 30 jours précédant le début de l'opération commerciale ;
- le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit (ou par le promoteur du réseau ou la tête de réseau quand le prix de référence

est communiqué dans le cadre d'opérations commerciales diffusées au sein d'un réseau d'indépendants organisé par des contrats de licence de marques, de savoir-faire ou d'enseignes).

À SAVOIR

Si le commerçant a pratiqué au cours des 30 jours précédant le début de l'opération commerciale un prix inférieur au prix conseillé, l'annonceur doit préciser sur toutes les publicités que les réductions de prix annoncées s'appliquent aux prix conseillés. Il convient alors également de vérifier que les étiquettes et affiches annonçant le prix du produit comportent bien le prix conseillé.

- le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique (situation exceptionnelle aujourd'hui eu égard à la liberté des prix) ;
- le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur lorsque le produit annoncé à prix réduit n'a pas été vendu ou proposé à la vente dans l'établissement ou sur le site de vente à distance du commerçant.

Il n'y a pas de hiérarchie entre ces différents prix de référence. Le commerçant peut donc librement choisir son prix de référence.

À SAVOIR

➤ Il est possible, pour une même opération commerciale, d'utiliser plusieurs types de prix de référence en fonction du produit visé par la réduction annoncée. **Exemple** : pendant les soldes, le prix d'un pantalon de marque XXXX est annoncé « moins 20% sur le prix conseillé » et le prix d'un pantalon de marque YYYY est annoncé « moins 40% » (sous-entendu par rapport au prix précédemment pratiqué).

➤ De même, le commerçant peut changer de prix de référence pour un même produit, lorsque 2 opérations commerciales distinctes se succèdent (par exemple, pour un déstockage après les soldes ou des soldes après une promotion).

Exemple : application du prix le plus bas pratiqué durant les 30 derniers jours pour les soldes, puis prix conseillé par le fabricant pour des fins de séries organisées après les soldes.

1. QU'EST-CE QUE LE PRIX LE PLUS BAS EFFECTIVEMENT PRATiqué ?

En pratique, c'est le prix indiqué (sur les affiches, les étiquettes, le site de vente en ligne...), c'est-à-dire celui appliqué à la clientèle courante. Il n'y a donc pas lieu de tenir compte :

- des réductions de prix accordées

occasionnellement à un petit nombre de clients. ✪ Exemple : une réduction de 15 % a été exceptionnellement accordée aux clients le 15 octobre, date anniversaire du magasin.

➤ des remises conditionnées à l'achat de plusieurs produits dans le même établissement. ✪ Exemple : une réduction de 20 % pour l'achat de 2 produits ou de 30 % pour l'achat de 3 produits a été accordée la semaine précédant le début de l'opération commerciale.

➤ des avantages liés à des conditions particulières telles que la reprise d'appareils usagés. ✪ Exemple : une réduction de 30 € a été accordée lors de l'achat d'un nouveau téléphone au client ayant rapporté son ancien téléphone.

➤ des avantages accordés à une partie de la clientèle. ✪ Exemple : réduction permanente de 5 % pour les détenteurs de la carte de fidélité applicables aux produits de la marque distributeur. Lorsqu'un prix réduit est appliqué à un lot de produits également vendus à l'unité, le prix de référence à retenir est « le prix le plus bas pratiqué pour la vente de ce lot de produits dans les 30 jours précédant le début de la publicité, indépendamment du prix qui aura été pratiqué pour le produit à l'unité ».

✪ Exemple : le lot de 3 DVD était vendu 25 €, alors que le DVD vendu à l'unité était à 10 €. Le prix de



référence du lot de DVD annoncé à prix réduit est 25 € et non pas 30 € (3 x 10 €).

Sont considérés comme des articles ou des prestations similaires, « outre les articles ou prestations rigoureusement identiques, les articles ou prestations ne se différenciant de l'article vendu que par des variations minimales, telles qu'une dénomination ou une représentation légèrement différentes, mais ne correspondant à aucune véritable modification dans la conception, l'usage ou les qualités intrinsèques. »

✪ Exemple : le même pantalon d'une couleur différente, une paire de chaussures identique mais d'une autre pointure... Sont des articles similaires permettant de prouver le prix de référence.

Le commerçant qui a un magasin et

un site de vente à distance peut prendre comme prix de référence le prix le plus bas pratiqué dans les 30 jours précédents dans son magasin pour annoncer une réduction de prix sur son site de vente à distance, et inversement. ✪ Exemple : un commerçant vend une télévision 259 € dans son magasin et 269 € sur son site Internet. Pour le double étiquetage en magasin, il peut prendre comme prix de référence 269 €, alors même que le prix le plus bas pratiqué dans son point de vente était 259 €.

Pour les commerces ayant une activité saisonnière, la période des 30 jours correspond à celle des 30 derniers jours d'activité, même dans le cas où cette activité a été interrompue par la période de suspension saisonnière.

✪ Exemple : un commerçant qui souhaiterait faire une promotion 15 jours après la réouverture de son établissement doit tenir compte du prix pratiqué dans les 15 derniers jours qui ont précédé la fermeture saisonnière pour fixer son prix de référence, s'il décide de ne pas utiliser le prix conseillé. Dès lors, si avant la fermeture le produit était vendu moins cher, c'est ce prix qui servira de prix de référence.

Pour les produits dont la vente est peu fréquente et qui ne sont présents ni en magasin, ni sur un cata-

logue mis à disposition de la clientèle dans le point de vente, le commerçant peut retenir comme référence le dernier prix pratiqué ou marqué, sans limitation de délai, dès lors qu'il est en mesure de le prouver.

En cas de démarques successives, le commerçant peut conserver le même prix de référence au cours d'une même période de soldes (les soldes complémentaires et les soldes nationaux constituent une même période lorsque le commerçant réalise des soldes complémentaires immédiatement après la fin de la période des soldes nationaux d'été ou d'hiver), de liquidation ou de promotion dans la limite d'un mois. Une promotion, une liquidation et des soldes constituent 3 opérations commerciales distinctes.

À SAVOIR

Sauf pour les soldes et les liquidations, il convient de réactualiser le double étiquetage si l'opération commerciale dure plus de 30 jours et que, passé ce délai, une nouvelle réduction est pratiquée.

2. QU'EST-CE QUE LE PRIX CONSEILLÉ PAR LE FABRICANT OU L'IMPORTATEUR DU PRODUIT ?

Le prix de vente conseillé est un prix de vente indicatif proposé par le fabricant

- ou l'importateur¹. Il ne peut en aucun cas être imposé, le commerçant restant libre dans la détermination de sa politique tarifaire.

SANCTIONS

Le fait pour un fournisseur d'imposer un prix de vente fixe ou minimum sous peine de non approvisionnement est passible d'une amende de 15000€ (article L. 442-5 du code de commerce).

3. QU'EST-CE QUE LE DERNIER PRIX CONSEILLÉ PAR LE FABRICANT OU L'IMPORTATEUR DU PRODUIT ?

Ce prix de référence peut être choisi par le commerçant si le produit annoncé à prix réduit n'a pas été vendu ou proposé à la vente dans son magasin ou sur son site de vente à distance avant l'opération commerciale. En pratique, ce prix de référence est surtout destiné aux commerçants réalisant des déstockages permanents («centres de marques», site Internet de ventes privées...).

Trois conditions doivent être respectées pour pouvoir utiliser ce prix de référence :

- le prix ne peut avoir été conseillé plus de 3 ans avant le début de la publicité annonçant la réduction de prix ;
- le consommateur doit être informé du fait que le prix de référence est un



prix conseillé et de l'année à laquelle le prix se rapporte ;

- l'annonceur doit être à même de justifier la réalité de ce prix conseillé et du fait qu'il a été pratiqué. Le commerçant doit pouvoir préciser aux services de contrôle dans quel établissement ou sur quel site de vente à distance ce prix a effectivement été pratiqué. Par conséquent, un produit qui n'aurait jamais été proposé à la vente antérieurement dans un établissement ou sur un site électronique marchand ne pourrait pas être annoncé comme vendu à prix réduit.

⁽¹⁾ Lorsque l'importateur est également le distributeur, ce dernier peut se conseiller à lui-même un prix de référence.

II • COMMENT PROUVER LA VÉRACITÉ DU PRIX DE RÉFÉRENCE RETENU ?

Lors d'un contrôle, le commerçant doit apporter la preuve du prix de référence qu'il a retenu pour annoncer ses réductions de prix.



À SAVOIR

Si aucun des 4 prix de référence ne peut être prouvé par le commerçant, le produit ne peut faire l'objet d'une annonce de réduction de prix chiffrée. Dans ce cas, le commerçant peut utiliser des annonces de réductions littéraires telles que « bonnes affaires » ou « prix ronds ».

Si le prix de référence retenu est le prix le plus bas pratiqué durant les 30 derniers jours, le commerçant doit justifier par tous moyens des prix auxquels il a vendu les produits au cours des 30 derniers jours précédant la publicité. Pour ce faire, il peut présenter aux agents habilités à opérer des contrôles des notes, des bordereaux, des bons de commande, des tickets de caisse ou tout autre document. Si le produit n'a pas été vendu dans les 30 derniers jours, le commerçant peut justifier le prix de référence par la production d'un catalogue, de prospectus publicitaires ou de tout autre document.

Si le prix de référence est un prix

conseillé, le commerçant doit être en mesure de prouver la réalité du prix conseillé et le fait que ce prix est couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit. Pour se justifier, le commerçant devra être en mesure d'indiquer aux services de contrôle :

- les points de vente ;
- les catalogues de vente à distance ou les sites électroniques marchands dans lesquels il a pu constater les prix qu'il a utilisés comme référence.



À RETENIR

➤ Le commerçant a le choix entre 4 prix de référence :

- le prix le plus bas effectivement pratiqué dans les 30 jours précédant le début de l'opération commerciale ;
- le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit ;
- le prix maximum réglementaire ;
- le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur lorsque le produit annoncé à prix réduit n'a pas été vendu ou proposé à la vente dans l'établissement ou sur le site de vente à distance du commerçant.

➤ Obligation de loyauté quant à la réalité de la réduction annoncée compte tenu du prix de référence choisi.



FICHE 2 : L'AFFICHAGE DES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX CHIFFRÉES

TEXTES APPLICABLES

Arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur
 Circulaire du 7 juillet 2009 concernant les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008
 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

À SAVOIR

Aucune publicité de prix ou de réduction de prix à l'égard du consommateur ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente ou des services qui ne peuvent être fournis pendant la période à laquelle se rapporte cette publicité. Lorsque le produit sur lequel repose l'annonce de réduction de prix est épuisé, toute publicité relative à ce

produit doit être supprimée, y compris à l'intérieur du magasin ou sur le site de commerce électronique. Pour dynamiser ses ventes ou déstocker ses marchandises, tout commerçant peut annoncer à sa clientèle des réductions de prix dans le cadre d'une opération commerciale limitée dans le temps. Pour autant, ces réductions de prix doivent être réelles pour ne pas constituer

de pratiques commerciales trompeuses. Afin de protéger le consommateur contre les fausses baisses de prix, l'affichage des annonces de réduction de prix comportant des indications chiffrées est réglementé, que cette publicité se fasse à l'intérieur du lieu de vente ou à l'extérieur.

À SAVOIR LES ANNONCES DE RÉDUCTION DE PRIX NON CHIFFRÉES

Pour dynamiser ses ventes, le commerçant peut aussi faire des annonces de réduction de prix purement littéraires, l'idée étant de faire savoir à la clientèle que ses prix pratiqués sur certains produits sont plus bas que chez d'autres distributeurs ou inférieurs à ceux qu'il pratiquait précédemment, sans donner d'indications chiffrées.

Exemple : « prix choc », « prix anniversaire », « prix sensationnels », « mini prix », « prix canon » ou « prix en baisse », « prix cassé », « grand déstockage », « vente à prix coûtant »...

Ces annonces de prix réduits ne sont pas soumises au formalisme de l'arrêté du 31 décembre 2008. Pour autant, les baisses de prix doivent être effectives. À défaut, le commerçant est passible des sanctions pénales prévues pour les pratiques commerciales trompeuses.

Exemple : la publicité annonçant « prix en baisse sur la console vidéo XXXX », alors qu'aucun rabais n'est effectivement pratiqué par rapport au prix de référence choisi par le commerçant, constitue une pratique commerciale trompeuse. Voir fiche 3 sur les pratiques commerciales trompeuses.

1. LA PUBLICITÉ HORS DES LIEUX DE VENTE

Sont considérés comme des publicités hors du lieu de vente, les publicités faites :

- à l'extérieur du magasin ;
- sur les vitrines du magasin ;
- sur les parkings du magasin ;
- les mailings (papier, électronique, SMS) ;
- sur des sites électroniques non marchands.

Sont considérées comme des publicités faites sur des sites électroniques non marchands, celles réalisées :

- sur des sites électroniques ne permettant pas aux clients de commander directement en ligne les produits concernés par la publicité.
- Exemple : site Internet présentant les produits de la nouvelle collection de vêtements de la marque XXXX, disponibles uniquement dans les points de vente physiques agréés.
- sur des sites électroniques marchands lorsque la publicité concerne des

➤ produits ou des services qui ne sont pas vendus sur ces sites mais uniquement sur un autre site marchand ou dans un établissement physique.

✦ Exemple : publicité relative à la vente à prix réduits d'articles culinaires présente sur un site proposant des coffrets cadeaux pour des prestations de services hôtelières et gastronomiques.

Lorsqu'elle est faite **hors des lieux de vente** ou sur des sites électroniques non marchands, la **publicité doit obligatoirement mentionner les 3 éléments suivants** :

- l'importance de la réduction soit en valeur absolue (ex. : moins 30 € sur les poussettes), soit en pourcentage par rapport au prix de référence (ex. : moins 25 % sur les skis). Ce n'est pas au consommateur de calculer et de chiffrer le montant de la réduction ;
- la durée de l'opération commerciale ;
- les produits et services ou catégories de produits ou services concernés.

À SAVOIR

La présentation du prix et des éventuelles mentions afférentes doit être lisible, c'est-à-dire utiliser une taille de caractère suffisante et une police permettant une lecture aisée. De même, il faut veiller à utiliser une

couleur contrastant avec celle utilisée pour le fond de la publicité (Cf. Recommandation sur la publicité de prix hors des lieux de vente – physique et à distance – publiée en mars 2012 par l'ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

1. COMMENT INDIQUER LA RÉDUCTION ACCORDÉE ?

L'importance de la réduction peut être précisée par :

➤ la seule indication de la réduction la plus faible pratiquée. ✦ Exemple : moins 10 % sur les fauteuils, alors même que 2 modèles – sur les 17 présentés à prix réduits – bénéficient d'une réduction de 40 %.

➤ la mention « à partir de x % de réduction ». ✦ Exemple : à partir de 15 % de réduction sur les téléviseurs et à partir de 25 % sur les caméscopes.

➤ une mention du type « jusqu'à x % de réduction », à condition que les articles bénéficiant des rabais les plus élevés soient en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

✦ Exemple : jusqu'à 40 % de réduction sur les lave-linges (3 modèles sur 10 sont à -40 % et 3 modèles sont à -20 %, les autres étant à -30 %).

➤ l'indication d'une fourchette, si le nombre d'articles offerts à prix réduit représente une proportion très importante



du nombre d'articles exposés à la vente et concernés par cette offre et si les articles bénéficiant des rabais les plus élevés sont en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important. ✦ Exemple : entre moins 20 % et moins 60 % sur les vestes dans un magasin de costumes pour hommes.

➤ plusieurs niveaux de réduction de prix, dès lors que les articles bénéficiant des rabais les plus élevés soient en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

2. QUELLE EST LA DURÉE DE L'OPÉRATION COMMERCIALE ?

Sauf pour les soldes et les liquidations, pour lesquels la loi fixe une durée

maximale, le commerçant est libre de choisir la durée de son opération commerciale. L'annonceur peut ainsi, au choix, indiquer :

➤ la période (une date de début et une date de fin) pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit.

✦ Exemple : promotion sur la nouvelle collection du 15 mars au 2 avril inclus.

➤ l'importance des quantités offertes au début de la promotion, en précisant la date de début de l'opération.

✦ Exemple : moins 150 € sur les ordinateurs de la marque XXX à compter du 15 mars, dans la limite de 200 exemplaires.

➤ l'expression « jusqu'à épuisement des stocks », en indiquant la date de début de l'opération. Dans ce cas, la publicité doit cesser lorsque les stocks sont épuisés, sauf pour les catalogues de vente à distance pendant leur période de validité. ✦ Exemple : à partir du 15 mars et jusqu'à épuisement du stock, -30 % sur les pantalons verts.

Pour les opérations commerciales organisées par un réseau de distribution (réseau intégré ou réseau de distributeurs indépendants), la publicité peut mentionner « jusqu'à épuisement du stock dans le réseau participant », la publicité devant alors cesser lorsque le stock est épuisé chez la quasi-totalité

des membres du réseau.

En dehors des soldes et des liquidations, le commerçant peut aussi mentionner simultanément la durée de la période de promotion et la quantité de produits offerts. **Exemple :** du 15 au 22 mars, moins 30% sur les lunettes de la marque XXXX dans le réseau YYYY, quantité disponible : 1500 paires. **Attention** toutefois car dans ce cas, le commerçant est tenu de satisfaire :

➤ toutes les demandes exprimées pendant la période de l'offre (dans l'exemple, entre le 15 mars et le 22 mars), même s'il doit pour cela procéder à des réapprovisionnements,
➤ satisfaire toutes les demandes dans la limite des quantités offertes, même si la période indiquée est expirée (dans l'exemple, sur les paires de lunettes de la marque XXXX qui n'ont pas été vendues entre le 15 et le 22 mars et n'ont pas fait l'objet d'un réapprovisionnement).

3. QUELS SONT LES PRODUITS CONCERNÉS ?

L'opération commerciale peut concerner la totalité des produits vendus dans le point de vente, le catalogue de vente à distance ou le site de commerce en ligne, mais aussi une partie seulement. Dans ce cas, pour éviter toute confusion de nature à induire en



erreur le consommateur, les produits bénéficiant d'une réduction de prix doivent être clairement identifiables.

Dès lors, la publicité relative à une opération commerciale ne portant que sur une catégorie de produits peut indiquer :

➤ une annonce de rabais général du type « moins X% sur tout le magasin sauf sur les articles signalés », si les articles ne bénéficiant pas de la réduction ont bien le caractère d'exception indiqué par la publicité.

Exemple : « moins 30% sur tout le magasin sauf articles marqués d'un point rouge », « moins 40% sur tous les lave-vaisselle, sauf ceux de la marque XXXX », « moins 50 %, sauf sur la

nouvelle collection » (dès lors que celle-ci est présentée dans le point de vente ou sur le site de commerce électronique de manière à être clairement identifiée par le consommateur).

➤ une annonce de rabais sur certains articles identifiables. Dans ce cas, si la publicité doit préciser le nombre d'articles différents offerts à prix réduits ou la proportion de ces articles par rapport à l'ensemble du magasin ou du rayon, ou à défaut d'une telle indication, si les articles concernés représentent une proportion très importante du nombre d'articles de la catégorie concernée par cette offre.

Exemple : « moins 30% sur les articles marqués d'un point bleu », « remise de 20 % sur la nouvelle collection » (dès lors que celle-ci est présentée dans le point de vente ou sur le site de commerce électronique de manière à être clairement identifiée par le consommateur).

La proportion des produits concernés s'apprécie à la date de démarrage de l'opération commerciale.

Dans tous les cas, la diffusion de la publicité doit être proportionnée aux stocks disponibles. Une publicité qui ferait l'objet d'une large diffusion alors que très peu de produits seraient disponibles peut être qualifiée de pratique commerciale trompeuse.

II • LA PUBLICITÉ À L'INTÉRIEUR DU LIEU DE VENTE

Sont considérés comme des publicités à l'intérieur du lieu de vente, les moyens de publicité utilisés :

➤ à l'intérieur des magasins ;
➤ dans des catalogues de vente par correspondance ;
➤ sur des sites électroniques permettant aux consommateurs d'acheter en ligne des articles.

Lorsqu'elle est faite à l'intérieur du lieu de vente, la publicité annonçant une baisse de prix chiffrée doit mentionner :

➤ le prix réduit annoncé ;
➤ le prix de référence, c'est-à-dire le prix sur lequel est calculée la réduction ;
➤ la durée de validité de l'offre promotionnelle en cas de vente à distance (catalogue ou site internet marchand).

Toutefois, lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits ou services parfaitement identifiés, cette réduction peut être faite par escompte de caisse. Dans ce cas, l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport au prix étiqueté ou affiché, qui constitue le prix de référence.

À SAVOIR

Afin d'éviter toute confusion du consommateur, le recours à l'escompte de caisse doit faire l'objet d'une information auprès de la clientèle dans le point de vente ou sur le site de vente en ligne.

Exemple : « tous les lave-linge à -30 % », « -25 % sur les produits marqués d'un point vert », « -40 % sur les produits marqués d'un point bleu et -50 % pour ceux marqués d'un point rouge ». Dans ces cas, il faut préciser que la réduction s'applique sur le prix affiché pour chaque produit.

En cas de promotion, il est annoncé à « moins 15 % » et étiqueté 85 €.

- le 10 octobre : prix à 70 €, soit -30 % par rapport au prix de référence initial (100 €).

- le 17 octobre : prix à 50 €, soit -50 % sur le prix de référence initial (100 €).

- le 3 novembre, soit 37 jours après le début de la promotion : prix à 40 €, soit « moins 20 % » sur le nouveau prix de référence, à savoir 50 €, et non pas « moins 60 % ».

À SAVOIR

LES DÉMARQUES SUCCESSIVES

Attention au prix de référence lorsqu'au cours d'une même opération commerciale, les produits font l'objet de réductions de prix annoncées de manière successive.

En effet, sauf pour les soldes et liquidations, si le prix de référence choisi est le prix le plus bas pratiqué dans les 30 jours précédents, il faut revoir l'étiquetage et actualiser le niveau de la réduction si l'opération commerciale excède 30 jours et s'il y a une nouvelle réduction de prix.

Exemple : un manteau, vendu précédemment 100 € (prix de référence).

- le 27 septembre, date de démar-

À RETENIR

Pour la publicité hors lieu de vente, il faut indiquer :

- le niveau de la réduction ;
- la durée de l'opération commerciale ;
- les produits et services ou catégories de produits ou services concernés.

Pour la publicité sur le lieu de vente, il faut :

- soit faire un **double étiquetage** ou affichage avec le prix réduit et le prix de référence ;
- soit annoncer un **niveau de réduction de prix** applicable au prix affiché ou étiqueté, par **escompte de caisse**.



FICHE 3 : LES PRATIQUES COMMERCIALES TROMPEUSES

TEXTES APPLICABLES

Articles L. 121-1 à L. 121-7 et L. 121-15 du code de la consommation

Note de service de la DGCCRF n° 2009-07

Document d'information de la Commission européenne sur les pratiques commerciales déloyales

1. DÉFINITION

Une opération commerciale comportant des annonces de réduction de prix peut constituer une pratique commerciale trompeuse 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 :

- l'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

- 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.

Sont ainsi réputées trompeuses, les pratiques commerciales qui ont pour objet :

- d'annoncer la vente d'un produit à un prix indiqué alors que le commerçant sait qu'il ne sera pas ou quasiment pas disponible pendant la période de promotion.

- de faire une campagne de publicité importante (par exemple à la radio ou dans la presse) pour des produits dont la quantité effectivement disponible est très limitée (publicité appât).

✪ **Exemple :** encart publicitaire d'un quart de page dans le quotidien local annonçant un prix réduit pour un aspirateur dont le commerçant n'a que 3 exemplaires disponibles.

- de proposer l'achat de produits ou la fourniture de services à un prix indiqué, et de refuser ensuite de présenter aux consommateurs l'article ayant fait l'objet de la publicité.

➤ **de refuser de prendre des commandes concernant des produits ou des services annoncés à prix réduits** afin de les livrer ou de les fournir dans un délai raisonnable.

- de déclarer que le professionnel est sur le point de cesser ses activités ou de les établir ailleurs alors que tel n'est pas le cas.

✪ **Exemple :** « Prix cassés avant fermeture » ou « Tout doit disparaître », alors que le commerçant ferme son point de vente durant une semaine pour cause de congés estivaux.

- d'utiliser des expressions laissant croire à une réduction de prix considérable ou à la réalisation d'une faible marge.

✪ **Exemple :** une parfumerie, qui avait indiqué dans une publicité la mention « prix sacrifiés », a été



sanctionnée parce qu'elle réalisait sur les produits objets de la promotion une marge d'environ 28%. Il a été jugé que la notion de « sacrifice » devait signifier, pour un consommateur, que la vente s'effectuait à un prix proche du prix coûtant².

- de réaliser des soldes en dehors des périodes de soldes ;
- de réaliser une vente en liquidation sans déclaration préalable ;
- d'utiliser la dénomination « magasin d'usine » pour un point de vente proposant des produits qui ne sont pas exclusivement issus des productions de la saison antérieure de commercialisation.

II • SANCTIONS

Les pratiques commerciales trompeuses sont punies de 2 ans d'emprisonnement au plus et d'une amende de 37 500 € au plus, ou de l'une de ces deux peines seulement (article L. 213-1 du code de la consommation). L'amende peut être portée à 50 % des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit.

Outre le **quintuplement de l'amende**, les personnes morales sont quant à elles passibles de l'une ou de plusieurs des peines suivantes :

- l'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de 5 ans au plus, d'exercer directement ou indirectement une ou plusieurs activités professionnelles ou sociales ;
- le placement, pour une durée de 5 ans au plus, sous surveillance judiciaire ;
- la fermeture définitive ou pour une durée de 5 ans au plus des établissements ou de l'un ou de plusieurs des établissements de l'entreprise ayant servi à commettre les faits incriminés ;
- l'exclusion des marchés publics à titre définitif ou pour une durée de 5 ans au plus ;
- l'interdiction, à titre définitif ou pour une durée de 5 ans au plus, de procéder à une offre au public de titres financiers ou de faire admettre ses

titres financiers aux négociations sur un marché réglementé ;

- l'interdiction, pour une durée de 5 ans au plus, d'émettre des chèques autres que ceux qui permettent le retrait de fonds par le tireur auprès du tiré ou ceux qui sont certifiés ou d'utiliser des cartes de paiement ;

➤ la peine de confiscation, dans les conditions et selon les modalités prévues à l'article 131-21 du code de la consommation ;

- l'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celle-ci soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique.



⁽²⁾ Cour d'appel de Grenoble, 8 septembre 2009, Jurisdata n°2009-017162.



FICHE 4 : L'INTERDICTION DE LA REVENTE À PERTE

TEXTES APPLICABLES

Articles [L. 442-2](#) (définition et sanctions), [L. 442-3](#) (sanctions pour les personnes morales) et [L. 442-4](#) (exceptions) du code de commerce

I • DÉFINITION

La revente à perte correspond à la vente par le commerçant (détaillant ou grossiste) d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

Le **prix d'achat effectif** (ou **seuil de revente à perte**) est le **prix unitaire net** figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des **autres avantages financiers** consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre

d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport.

Le **prix unitaire net** s'entend du prix stipulé dans le barème tarifaire du fournisseur, diminué des réductions de prix (remises, rabais) accordées par ce fournisseur.

Les « **autres avantages financiers** », à savoir ceux qui ne figurent pas sur la facture d'achat, incluent notamment les services facturés par le commerçant à son fournisseur (ex: coopération

commerciale, contrats de services distincts) et les ristournes dont le montant est conditionné à la réalisation d'une condition future. Ils englobent également les avantages financiers consentis non pas au commerçant directement mais à son mandataire, et ce quand bien même ce dernier ne rétrocéderait pas les sommes perçues à son mandant.

PRIX TARIF

-	remises, rabais
+	prix du transport
-	autres avantages financiers (ristournes, services facturés...)
+	Taxes
=	PRIX D'ACHAT EFFECTIF OU SEUIL DE REVENTE À PERTE

Lorsque le fournisseur consent directement au consommateur un avantage financier dont le commerçant revendeur fait l'avance à l'occasion du passage en caisse, cet avantage n'entre pas dans le calcul du seuil de revente à perte (sauf si l'avantage a fait l'objet d'un contrat de coopération commerciale).

Lorsque la vente au détail est assortie d'un bon cadeau (remise à valoir sur un prochain achat), la remise obtenue n'est pas prise en considération dans le calcul du seuil de revente à perte

pour la première vente, car il s'agit de deux contrats de vente successifs et distincts. ✪ **Exemple** : téléviseur à 600 € - 50 % de remise de fidélité => 300 € de remise sur un prochain achat. Comme la somme de 600 € est celle effectivement acquittée en caisse pour l'achat du téléviseur, seule cette somme est prise en compte pour apprécier une éventuelle revente à perte.

À SAVOIR LE SEUIL DE REVENTE À PERTE POUR LES GROSSISTES

Le prix d'achat effectif est affecté d'un coefficient de 0,9 pour le grossiste qui distribue des produits ou services exclusivement à des professionnels qui lui sont indépendants et qui exercent une activité de revendeur au détail, de transformateur ou de prestataire de services final. On entend ici par « indépendant » une entreprise libre de déterminer sa politique commerciale et dépourvue de lien capitalistique ou d'affiliation avec le grossiste.

II • EXCEPTIONS À L'INTERDICTION DE REVENTE À PERTE

Il est interdit de revendre ou d'annoncer la revente au-dessous du prix d'achat

→ effectif, sauf dans les cas suivants (liste limitative) :

➤ pendant les soldes et les liquidations.
➤ En cas de 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 2 saisons de vente. ➤ Exemple : la revente à

perte de jouets le 23 décembre est admise car elle se situe dans la phase terminale de la saison contrairement à celle qui se situe 3 jours avant Noël¹³.

➤ Aux produits obsolètes ou démodés, c'est-à-dire ne répondant 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 en baisse, le prix effectif d'achat étant alors remplacé par le prix résultant de la nouvelle facture d'achat.

➤ Aux produits périssables (fruits, légumes, viandes...) à partir du moment où ils sont menacés d'altération rapide. Dans ce cas, l'offre de prix réduits ne doit faire l'objet d'aucune publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente. En revanche, elles peuvent donner lieu à des opérations

de communication du style « vente flash » à l'intérieur du point de vente.

➤ 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 1000 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 et dans la même période (exception d'alignement).

À SAVOIR LES PRIX PRATIQUÉS DANS LE CADRE DE L'EXCEPTION D'ALIGNEMENT

Il n'est pas nécessaire que le prix pratiqué par le commerçant qui s'aligne soit identique au prix du concurrent sur lequel il s'aligne¹⁴. L'alignement peut ne pas être concomitant, mais il doit être réalisé dans un temps voisin. La notion de « même zone d'activité » s'apprécie au regard de l'entreprise et du marché sur lequel elle intervient. ➤ Exemples : un grossiste ne peut s'aligner sur le prix pratiqué par un détaillant. Un commerçant ne peut s'aligner sur le prix pratiqué par un autre magasin situé dans une autre ville à plus de 25 km, alors que leurs clientèles respectives sont essentiellement locales¹⁵.

III • SANCTIONS

Tant la vente à perte elle-même que le fait d'annoncer la revente à perte sont réprimés. Le fait, pour tout commerçant, de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est puni de 75 000 € d'amende. Cette amende peut être portée à la moitié des dépenses de publicité dans le cas où une annonce publicitaire, quel qu'en soit le support, fait état d'un prix inférieur au prix d'achat effectif (article L. 442-2 du code de commerce). Le montant de l'amende est multiplié par 5 pour les personnes morales. Elles peuvent également être condamnées à l'affichage de la décision prononcée ou à la diffusion de celle-ci soit par la presse écrite, soit par tout moyen de communication au public par voie électronique (article L. 31-39 du code pénal).

À SAVOIR
LES PROMOTIONS DU TYPE « UN PRODUIT ACHETÉ LE 2^{ÈME} À 1 € »
Pour ne pas tomber sous le coup de l'interdiction de la revente à perte, il faut que le prix de vente global du lot soit supérieur au cumul des prix d'achat effectif des articles le composant. ➤ Exemple : Une veste à 99 € achetée, le pantalon à 1 € (soit un total de 100 €) ne constitue pas une revente à perte si le prix d'achat effectif du lot composé de la veste et du pantalon est inférieur à 100 €.

À RETENIR
Lorsque le commerçant organise une opération commerciale, il ne peut pas revendre ses produits à perte sauf pendant les soldes et les liquidations ou dans le cadre de l'une des autres exceptions légales (article L. 442-4 du code de commerce).

¹³ Avis n° 10-11 de la CEPC sur l'examen d'une opération promotionnelle au regard de l'interdiction de la revente à perte, Commission d'examen des pratiques commerciales, septembre 2009. ¹⁴ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 3 mai 2001, affaire 00-85552. ¹⁵ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 13 mars 1995, affaire 93-85198, précisant que le magasin était ouvert un dimanche en vertu d'une autorisation administrative. ¹⁶ Il peut y avoir réapprovisionnement alors que le stock de la première commande n'a pas été vendu (Saint-Denis de La Réunion, 16 oct. 2008, JCP E 2009, n° 30, p. 27, obs. Decocq). ¹⁷ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 23 janvier 1995, affaire 94-80453, concernant des prix différenciés de 80 centimes. ¹⁸ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 28 juin 1993, affaire 92-86739, s'agissant d'une campagne promotionnelle de référence se déroulant du 14 au 24 février, soit dans un temps voisin de la seconde campagne du 7 au 17 mars de la même année. ¹⁹ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 10 avril 1995, affaire 94-82206. ²⁰ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 10 octobre 1996, affaire 95-80726. ²¹ Cf. réponse du 16 novembre 1998 à la question écrite n° 15 532 de Pierre CARDO du 15 juin 1998.