

ANNONCES DE REDUCTION DE PRIX : arrêté du 31 décembre 2008

- La loi de modernisation de l'économie autorise, depuis le 1^{er} janvier 2009, les commerçants à réaliser à tout moment des opérations de promotions de déstockage.
- Afin d'assurer une bonne information des consommateurs, l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix abroge l'arrêté du 2 septembre 1977 dont certaines règles n'étaient plus adaptées aux évolutions commerciales.
- Qu'il s'agisse d'opérations de soldes, de liquidations ou de promotions, les annonces de réduction de prix faites dans des commerces, dans des catalogues ou sur des sites électroniques doivent être conformes aux dispositions en vigueur.

La publicité faite hors des lieux de vente (à l'extérieur du magasin ou visible de l'extérieur du magasin : placée en vitrine ou sur le parking) ou sur des sites électroniques non marchands doit préciser :

- **L'importance de la réduction** soit en valeur absolue, soit en pourcentage par rapport au prix de référence (il n'est pas nécessaire d'indiquer le prix réduit qui devra être effectivement payé) ;
L'annonce de rabais d'importance variable sur des articles différents, par l'indication d'une fourchette de rabais en pourcentage ou en valeur absolue est illicite (« jusqu'à 50 % » ; de « 10 % à 50 % » ; « 20 % sur les articles indiqués d'un point rouge, 30 % sur les articles indiqués d'un point bleu, 40 % sur les articles indiqués d'un point vert, etc. »). Toutefois, ces annonces sont considérées comme régulières si, d'une part, le nombre d'articles offerts à prix réduit représente une proportion très importante du nombre d'articles exposés à la vente et si, d'autre part, 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 (Circ. du 26/02/1981).
- Les **produits** ou **services** ou les catégories de produits ou services **concernés** ;
L'annonce de rabais général, sauf exception du type « 30 % sur tout le magasin, ou sur l'ensemble d'un rayon, sauf articles marqués d'un point rouge », est régulière si les articles ne bénéficiant pas de réduction ont bien le caractère d'exception auquel s'attend légitimement le consommateur. L'annonce de rabais sur certains articles signalés par un point de couleur du type « 300 € sur articles marqués d'une étiquette rouge, 150 € sur articles marqués d'un point bleu » mais non précisés dans l'annonce, n'est régulière que si la publicité indique le nombre d'articles différents offerts à prix réduit, ou la proportion de ces articles par rapport à l'ensemble du magasin ou du rayon, ou si le nombre d'articles marqués différents représente une proportion très importante du nombre d'articles exposés à la vente (Circ. du 26/02/1981).
- Les **modalités** suivant lesquelles sont consentis les avantages annoncés, notamment la **période** pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit.
L'indication de cette période peut être remplacée par : la date de début de l'opération accompagnée de l'importance des quantités offertes en début de promotion ou la mention « jusqu'à épuisement des stocks ». De telles mentions peuvent donc être utilisées notamment en cas d'opérations promotionnelles de déstockage, de soldes (fixes ou flottants), de vente en liquidation ou de vente au déballage. Dans ce cas, la publicité doit cesser lorsque les stocks sont épuisés.
- Rien ne s'oppose à ce qu'un certain nombre de modalités autres que celles dont l'indication est obligatoire soient précisées dans la publicité, mais il appartient à l'annonceur d'éviter toute indication mensongère.

Lorsque la publicité est faite sur les lieux de vente ou sur des sites électroniques marchands :

- L'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix doivent faire apparaître, outre le **prix réduit** annoncé, le **prix de référence** (pratique du « prix barré ») ;
- Pour les produits exposés à la vue du public, la réglementation de la publicité des prix ne prescrivant qu'un support obligatoire portant l'indication du prix (écriteau ou étiquette), l'obligation d'indiquer le prix de référence ne porte également que sur un support. Le commerçant peut ainsi n'effectuer le double marquage que sur un écriteau et non sur les étiquettes apposées sur chaque produit mais celles-ci doivent alors porter le prix après réduction.
- Pour les produits préemballés, l'étiquetage doit comporter le prix de référence du produit, le prix réduit annoncé et le prix à l'unité de mesure correspondant à ce dernier, ainsi que la quantité nette délivrée.
- Dans le cas de produits vendus en solde tous au même prix, alors que précédemment les prix de vente étaient différents, l'administration admet que le détaillant puisse indiquer, outre le prix réduit, le prix de référence le moins élevé. Le commerçant peut également marquer sur l'écriteau le prix réduit et porter sur chaque produit le prix de référence qui lui est propre.
- 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 cette modalité doit faire l'objet d'une publicité, l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport aux prix de référence.

La définition du prix de référence :

- L'article 2 de l'arrêté du 31 décembre 2008 précise que le prix de référence ne peut excéder le **prix le plus bas** effectivement pratiqué par l'annonceur pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail ou site de vente à distance, au cours **des trente derniers jours** précédant le début de la publicité.
- Le prix de référence ainsi défini peut être conservé en cas de réductions de prix annoncées de manière successive au cours d'une même opération commerciale, dans la limite **d'un mois** à compter de la première annonce de réduction de prix, ou au cours d'une même période de soldes ou de liquidation.
Ainsi, en cas de vente en soldes, la réduction correspondant à la « 2^e démarque » peut valablement être calculée par rapport au « prix fort » initial et non par rapport à la première démarque.
- L'annonceur doit être à même de justifier, lors de contrôles, par des notes, bordereaux, bons de commande, tickets de caisse ou tout autre document de l'ensemble des prix qu'il a effectivement pratiqués au cours de la période de référence.
- L'annonceur peut également utiliser comme prix de référence le **prix conseillé par le fabricant ou l'importateur** du produit. Dans ce cas, il doit être en mesure de prouver non seulement la réalité du prix conseillé, mais aussi le fait que ce prix est couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit.
- Enfin l'annonceur peut utiliser comme prix de référence le **prix maximal résultant d'une disposition de la réglementation économique** (dispositions réglementaires qui fixent un prix limite de vente au détail).
- Dans le cas où un article similaire n'a pas été vendu précédemment dans le même établissement de vente au détail ou sur le même site de vente à distance, et où cet article ne fait plus l'objet d'un prix conseillé par le fabricant ou l'importateur, les annonces de réduction de prix peuvent être calculées par référence au **dernier prix conseillé**, sans que celui-ci ne puisse être antérieur à trois ans avant le début de la publicité. Ainsi l'annonce de réduction de prix portera, à côté du prix de référence, la mention « prix conseillé » accompagnée de l'année à laquelle ce prix se rapporte. L'annonceur doit être à même de justifier de la réalité de ce prix conseillé et du fait qu'il a été pratiqué. Cette modalité d'annonce de réduction de prix, introduite par l'arrêté du 31/12/2008, vise principalement les magasins d'usine et de déstockage, ainsi que les sites internet de ventes « privées ».

Les autres dispositions de l'arrêté :

- Tout produit ou service commandé pendant la période à laquelle se rapporte une publicité de prix ou de réduction de prix doit être livré ou fourni au prix indiqué par cette publicité.
- 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.
- Est interdite l'indication dans la publicité de réduction de prix ou d'avantages quelconques qui ne sont pas effectivement accordés à tout acheteur de produit ou à tout demandeur de prestation de services dans les conditions annoncées.
- Tout vendeur de produit ou prestataire de services accordant **des conditions de vente ou des conditions tarifaires préférentielles** à des groupes particuliers de consommateurs (clients d'un certain âge ou disposant d'une carte de fidélité par exemple) doit en faire la publicité à l'intérieur de son point de vente ou sur son site marchand électronique.
- Ces dispositions s'appliquent à toute forme de publicité à l'égard du consommateur, quels qu'en soient les auteurs et quels que soient les procédés de publicité utilisés ou les termes employés.

Opérations non visées par l'arrêté du 31/12/2008 :

- **Annonces** de réduction de prix **non chiffrées** et purement littéraires destinées à faire savoir que les prix pratiqués par un magasin sur certains produits sont plus bas que chez d'autres distributeurs ou inférieurs à ceux en vigueur au cours d'une période précédente (« X écrase les prix » ou « soldes »). *Toutefois les annonceurs d'annonces non chiffrées ne peuvent pas ignorer totalement l'arrêté du 31/12/2008. En effet, ils s'exposent aux sanctions pénales prévues en cas de pratique commerciale trompeuse si les rabais faisant l'objet de la publicité ne sont pas réellement pratiqués. Ainsi une publicité annonçant « Baisse sur tel produit » doit être considérée comme mensongère si, par rapport aux prix de référence, il s'avère qu'aucun rabais n'a été effectivement pratiqué (Circ. du 04/03/1978). De même, la véracité d'une publicité comportant les termes « Braderie », « Offre exceptionnelle » ou « Remise spéciale » doit être appréciée par rapport au prix de référence à moins que les annonceurs précisent que les prix offerts comportent des avantages par rapport aux prix des concurrents ou à des prix futurs (Circ. du 04/03/1978).*
- Annonces comparant les prix offerts par l'annonceur à d'autres prix qu'aux prix de référence : par exemple, aux **prix offerts par des concurrents** (publicité comparative) ou aux prix que l'annonceur envisage de pratiquer ultérieurement (**prix de lancement**).
- Réductions de **prix ne concernant qu'une partie de la clientèle**, directement (remise de 10 % aux familles nombreuses) ou indirectement (reprise d'un vieux rasoir pour x euros).
- Réductions de prix à l'unité **résultant de l'augmentation de la quantité de produits** contenue dans l'unité usuelle de vente de ces produits (treize à la douzaine).
- **Publicités** purement **orales** et effectuées exclusivement à l'intérieur du magasin pour des réductions de prix de très courte durée et ne donnant lieu à aucune autre publicité.
- Offre publicitaire de marchandises d'occasion à des prix se référant à une cotation établie par des tiers dès que ces prix ne sont pas compatibles avec les trois prix de référence fixés par l'arrêté (annonce par un vendeur automobile de voitures d'occasion proposées « avec une réduction de prix allant jusqu'à 20 % sous le prix de l'Argus »).

Répression des infractions :

- Personnes responsables : **annonceurs**.
- Recherche et constatation par les **agents de la DGCCRF** avec pouvoir de visiter les locaux professionnels et d'obtenir la communication de documents.

- **Injonction** : les agents de la DGCCRF peuvent, après une procédure contradictoire, enjoindre au professionnel, dans un délai raisonnable, de se conformer aux obligations légales ou de cesser tout agissement illicite.
- **Action en cessation** : le directeur régional chargé de la concurrence et de la consommation ou le chef d'unité départementale territorialement compétents peuvent, après en avoir avisé la procureur de la République, agir devant la juridiction civile, pour demander au juge d'ordonner, au besoin sous astreinte, toute mesure de nature à mettre un terme aux agissements illicites.
- **Action en référé** : le juge des référés peut valablement ordonner la cessation de la publicité dès lors que celle-ci est constitutive de concurrence déloyale.
- **Peines applicables** : amende contraventionnelle de **1 500 €** (3 000 € en cas de récidive).
les personnes morales déclarées pénalement responsables des infractions commises pour leur compte par leurs organes ou représentants sont passibles d'une amende contraventionnelle de **7 500 €** (15 000 € en cas de récidive).
- Tant que l'action publique n'a pas été mise en mouvement, l'administration peut proposer à l'auteur de l'infraction une **transaction**.
- **Publicité trompeuse** (défaut de réalité du prix de référence ou de disponibilité du produit vendu à prix réduit) : cessation publicité ; emprisonnement de 2 ans et/ou amende de 37 500 € (personnes physiques) ; amende 187 500 € + peines complémentaires (personnes morales) (art. L 121-6 Code de la consommation).