

Association Force Ouvrière Consommateurs

Guide des ventes à prix réduits



- Edition 2017 -

AFOC

141 avenue du Maine - 75014 Paris

Association Force Ouvrière Consommateurs
141 Avenue du Maine - 75014 Paris
Tél 01 40 52 85 85 - Fax 01 40 52 85 86
Mél : afoc@afoc.net - www.afoc.net

Document édité par l'AFOC nationale.
Sources : DGCCRF – Ministère de l'Economie - AFOC

Directeur des publications : Andrée THOMAS
Président d'Honneur de l'AFOC : Pierre MARLEIX
Secrétaire Générale de l'AFOC : Martine DEROBERT
Imprimerie : CGT FO
Pilotage : ED

Document à usage interne. Vente interdite.

Mise à jour 2017 : nouvelles références code de la consommation

SOMMAIRE

SOMMAIRE	page 3
I. L'INFORMATION SUR LES PRIX REDUITS.....	page 5
II. LA PUBLICITE DES VENTES A PRIX REDUITS.....	page 8
III. LES PROMOTIONS.....	page 12
IV. LES SOLDES.....	page 19
V. LES LIQUIDATIONS.....	page 22

Ce guide a vocation à faire le point sur les différentes opérations promotionnelles que peuvent rencontrer les consommateurs, préciser leur spécificité et présenter la réglementation qui leur est applicable depuis l'arrêté du 11 mars 2015.

Il existe principalement trois types d'opérations promotionnelles : **les promotions, les soldes et les liquidations.**

Les promotions, au contraire des soldes et des liquidations, ne sont pas des ventes réglementées. Ces opérations commerciales peuvent se dérouler toute l'année et visent principalement à dynamiser les ventes alors que les soldes et les liquidations ont pour principal objet un déstockage rapide.

Les soldes sont des ventes réglementées. Ils présentent des avantages pour les commerçants, qui peuvent ainsi écouler rapidement leurs stocks, et pour les consommateurs qui bénéficient de réductions de prix souvent intéressantes puisque la revente à perte est autorisée pendant ces opérations commerciales.

Une liquidation est une opération commerciale réglementée, d'une durée maximale de deux mois, pendant laquelle un commerçant peut déstocker des marchandises en annonçant des réductions de prix et en revendant éventuellement à perte.

Les éléments de ce guide sont donnés à titre d'information et sous réserve de l'interprétation souveraine des tribunaux. Ils ne sont pas exhaustifs et ne sauraient se substituer à la réglementation applicable.

Pour tout renseignement complémentaire, l'AFOC reste à votre disposition.

I. L'INFORMATION SUR LES PRIX REDUITS

Les prix sont librement déterminés par les professionnels.

L'information sur le prix d'un produit ou d'un service est donc primordiale pour le consommateur qui doit pouvoir choisir en toute connaissance de cause et faire jouer la concurrence.

L'information sur les prix est obligatoire

Depuis le 1er janvier 1987, tous les prix sont libres, à quelques exceptions près, lorsque la concurrence est inexistante ou insuffisante : certains transports publics, taxis, tarifs réglementés du gaz et de l'électricité, cas particulier des livres, etc.

1) Le principe

Les prix des produits ou services disponibles à la vente, ainsi que les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, doivent être lisibles et compréhensibles, donc visibles, exprimés en euros et toutes taxes comprises.

L'information sur les prix est obligatoire quelles que soient les formes de vente : en magasin, à distance (correspondance, téléachat, Internet), hors établissement commercial (à domicile, dans les lieux inhabituels de vente, etc).

Le professionnel a **l'obligation d'informer le consommateur avant la conclusion du contrat de vente** : Il doit être en mesure de connaître le prix qu'il aura à payer sans être obligé de le demander. Le professionnel peut procéder par voie de marquage, étiquetage, affichage ou par tout autre procédé approprié. Le prix affiché doit être lisible soit de l'extérieur, soit de l'intérieur, selon le lieu où sont exposés les produits.

Le professionnel doit également informer le consommateur de tous les **frais supplémentaires** au prix principal et connus à l'avance : frais de dossier, frais de transport, frais d'affranchissement, ou tous autres frais contractuels. Si ces frais supplémentaires ne peuvent être calculés à l'avance, le professionnel doit néanmoins informer le consommateur de leur existence et leur exigibilité.

Lorsque le prix annoncé ne comprend pas un élément ou une prestation de services indispensables à l'emploi ou à la finalité du produit ou du service proposés, cette particularité doit également être proposée explicitement.

Lorsque le prix principal ne peut être calculé à l'avance (nature du bien, du service, etc.) le professionnel doit fournir le mode de calcul et les potentiels frais

supplémentaires (transport, livraison, affranchissement, etc.). Lorsque ces frais ne peuvent être calculés à l'avance, le consommateur doit être informé de leur potentielle exigibilité.

Pour les contrats à durée indéterminée ou les contrats assortis d'un abonnement, le prix total doit inclure les frais exposés pour chaque période de facturation. Lorsqu'un tarif fixe est facturé, celui-ci doit comprendre le total des coûts mensuel. S'il ne peut être calculé à l'avance, son mode de calcul est communiqué au consommateur.

Dans le cas de vente à distance ou hors établissement commercial, si le professionnel n'a pas informé le consommateur des frais supplémentaires au prix principal annoncé (frais de livraison, frais de dossiers, taxes, etc., et autres frais), le consommateur n'est pas tenu au paiement de ces frais.

Options supplémentaires : Le professionnel doit s'assurer que le consommateur consente expressément au paiement d'options supplémentaires proposées en plus du contrat principal. Le consentement du consommateur ne peut résulter d'une simple acceptation par défaut (acceptation d'une case déjà pré cochée sur internet, par exemple).

Si le consommateur n'a pas expressément consenti au paiement d'options payantes, il peut en obtenir le remboursement.

a) Pour les produits

Le prix peut être indiqué sur le produit lui-même au moyen d'une étiquette ou sur un écriteau placé à proximité directe du ou des produits de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant à celui auquel il se rapporte.

Il n'y a pas de dérogation pour les produits d'occasion.

NB : Affichage d'un double prix : le prix de vente et le prix d'usage

Depuis le 1er janvier 2015, il est possible pour les professionnels d'afficher le prix d'usage, en plus du prix de vente, de certains produits. Le prix d'usage désigne la valeur marchande associée à l'usage du service rendu par un bien meuble, et non à la propriété de ce bien.

Il s'agit d'une faculté et non d'une obligation pour le professionnel.

Les produits préemballés

En plus du prix de vente, le consommateur doit être informé du prix à l'unité de mesure (prix au kilogramme, au litre) accompagné de l'unité de mesure. C'est le cas pour la majorité des produits alimentaires et certains produits d'hygiène et d'entretien.

Toutefois, certains produits préemballés sont, pour des raisons techniques, dispensés de cet affichage, comme des sachets de plantes aromatiques de moins

de 30 g, certains sucres, confitures de moins de 50 g, certains fromages vendus à la pièce, etc.

b) Pour les prestations de services

La liste des prestations proposées et leurs prix doivent être affichés au lieu d'accueil de la clientèle.

Toutes les prestations payantes doivent être mentionnées. Par exemple, si l'établissement d'un devis est payant, le prix doit être affiché ; il en est de même pour les tarifs de livraison.

L'affichage de la liste des prestations doit figurer sur un document unique et indiquer de façon détaillée le prix de chacune des prestations.

Les prix doivent être lisibles de l'endroit où la clientèle est habituellement reçue, mais aussi exposés à la vue du public.

Les manquements aux obligations d'information sur les prix sont passibles d'une amende administrative.

Mais l'utilisation d'allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur sur le prix, peut constituer une [pratique commerciale trompeuse](#).

2) Textes applicables

- [Art. L.112-1 à L. 112-6, L.131-5, L.131-6, L.141-1, L.224-100 du Code de la consommation](#) relatifs à l'information donnée aux consommateurs
- [Art. L. 221-5 à L. 221-7 du Code de la consommation](#)
- [Arrêté du 3 décembre 1987](#) relatif à l'information du consommateur sur les prix
- [Circulaire ministérielle d'application du 19 juillet 1988](#)
- [Arrêté du 16 novembre 1999](#) relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés.
- [Arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur](#)

II. LA PUBLICITE DES VENTES A PRIX REDUITS

Les règles de publicité ci-dessous sont applicables aux annonces de réduction de prix chiffrées, quelle que soit la cause de la réduction du prix. Elles viennent s'ajouter aux dispositions spécifiques à chaque type de vente.

1) Champ d'application

Remarques générales

Tout produit ou service commandé pendant la période à laquelle se rapporte une annonce de réduction de prix doit être livré ou fourni au prix indiqué par la publicité.

Par conséquent, aucune annonce de réduction de prix 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 la publicité.

Il est interdit d'indiquer des réductions de prix qui ne sont pas effectivement accordées à tout acheteur de produit ou tout demandeur de prestations de services dans les conditions annoncées.

Par ailleurs, tout vendeur de produit ou prestataire de services accordant des conditions tarifaires préférentielles à des groupes particuliers de consommateurs (réductions liées à l'âge ou à la détention 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.

Publicités exclues

Ne sont pas concernées par la présente réglementation :

- les annonces purement littéraires, c'est-à-dire non chiffrées
Exemples : " prix chocs ", " prix sensationnels ", " prix anniversaire ", etc. ;
- les annonces de " prix de lancement " pratiquées pour assurer la promotion de produits nouveaux ;
- les annonces réalisées par rapport aux prix pratiqués par des concurrents ;
- les réductions de prix ne concernant, directement ou indirectement, qu'une partie de la clientèle (exemple : les remises accordées sur présentation d'une carte de fidélité). Une réduction de prix offerte à une catégorie de clientèle (ex : remise de 10% aux familles nombreuses) ou supposant une condition ne pouvant être remplie que par une partie de la clientèle (exemple : reprise de votre vieux téléviseur pour x euros) est soumise aux

dispositions générales des articles L. 121-2 à L. 121-5 et L. 132-1 à L.132-9 du code de la consommation sur les pratiques commerciales trompeuses .

- les réductions résultant de l'augmentation de la quantité de produits contenue dans l'unité usuelle de vente ; Exemple : pratique du " treize à la douzaine " ; Il en est de même pour une publicité du type « + x% *gratuit* » indiquant qu'une quantité gratuite de produits est ajoutée à la quantité nominale vendue habituellement.
- les ventes " flash " réalisées pendant de très courtes durées à l'intérieur du magasin dans la mesure où elles ne font l'objet que d'une publicité orale ;
- les avantages tarifaires utilisables ultérieurement sur d'autres marchandises, sous forme de bons d'achat ou de crédits inscrits sur une carte de fidélité du magasin ou de l'enseigne,
- les réductions pratiquées sur des produits obéissant à un régime spécial Exemple : les livres, les ventes promotionnelles de produits alimentaires périssables, etc.

Un commerçant peut ainsi publier des textes publicitaires tels que « *prix chocs* », « *prix sensationnels* » ou « *X écrase les prix* » sans être pour autant tenu d'annoncer les indications énumérées ci-dessus. Ces annonces restent bien entendu soumises aux articles L. 121-2 à L. 121-5 et L. 132-1 à L.132-9 du code de la consommation sur les pratiques commerciales trompeuses . Les publicités annonçant sans les chiffrer des réductions de prix telles que « *baisse sur tel produit* », « *braderie* », « *offre exceptionnelle* » ou « *remise spéciale* », échappent de même à la réglementation.

L'annonceur annonçant un rabais non chiffré doit en revanche pouvoir apporter la preuve que le prix net pratiqué est bien inférieur à celui habituellement pratiqué pour un article similaire.

2) Mentions à indiquer dans la publicité

Publicité hors du lieu de vente ou sur des sites Internet non marchands

Toute publicité effectuée hors du lieu de vente, c'est-à-dire à l'extérieur du magasin ou visible de l'extérieur du magasin, ou sur des sites Internet non marchands doit préciser :

- l'importance de la réduction soit en valeur absolue, soit en pourcentage par rapport au prix de référence ;
- les produits ou services ou les catégories de produits ou de services concernés ;

- les modalités suivant lesquelles sont consentis les avantages annoncés, notamment la période pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit.

Remarque : l'indication de la période peut être remplacée par la date de début de l'opération accompagnée de l'importance des quantités mises en vente ou de la mention "*jusqu'à épuisement des stocks*". Dans ce cas, la publicité doit cesser lorsque les stocks sont épuisés.

Publicité sur le lieu de vente ou sur des sites Internet marchands

L'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix à l'intérieur d'un magasin ou sur un site Internet marchand doivent faire apparaître à la fois le prix réduit annoncé et le prix de référence.

Toutefois, lorsque la réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits ou services parfaitement identifiés, elle peut être effectuée par escompte en caisse. Cette modalité doit faire l'objet d'une publicité dans laquelle l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire, l'avantage annoncé s'entendant par rapport au prix de référence. Exemple d'annonce : "*20% sur tous les produits solaires. Remise effectuée en caisse*".

Détermination du prix de référence

Le prix de référence est déterminé par l'annonceur qui doit être en mesure de le justifier (arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur, JO du 24 mars 2015 , cf. après) « *sous réserve qu'elle ne constitue pas une pratique commerciale déloyale au sens de l'article L. 120-1 du Code de la consommation* ». (devenu l'article L.121-1 du code de la consommation).

Pour mémoire en vertu de l'article L.121-1 du Code de la consommation, une pratique commerciale est déloyale lorsqu' (i) elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et (ii) qu'elle altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique, par rapport au produit, du consommateur moyen qu'elle touche ou auquel elle s'adresse, ou du membre moyen du groupe lorsqu'une pratique commerciale est ciblée vers un groupe particulier de consommateurs. A cet égard, sont notamment considérées comme déloyales, les pratiques commerciales dites « trompeuses » et « agressives » régies par les articles L. 121-2 et suivants du Code de la consommation.

A cet égard, il semble raisonnable de penser que certaines des interdictions figurant dans l'arrêté antérieure du 31 décembre 2008 qui ont été abrogés par l'Arrêté du 11 mars 2015, continueront de facto de s'appliquer dans la mesure où de telles pratiques seraient sans doute considérées comme déloyales. A titre d'exemple, il en irait ainsi de l'annonce d'une promotion pour un produit qui n'est

pas disponible à la vente ou d'annoncer des réductions ou avantages qui ne sont pas accordés à tout acheteur de produit dans les conditions annoncées. A voir...

La suppression de la définition légale du prix de référence permettra sans doute aux professionnels de disposer d'une plus grande liberté dans la définition de la base de calcul de la réduction de prix. Cependant, les annonceurs devront dorénavant faire preuve d'intelligence pour apprécier au cas par cas le caractère déloyal ou non de leurs annonces de réductions de prix, ce qui, en l'absence de fil conducteur jurisprudentiel les premières années, risque de constituer une vraie difficulté et d'entraîner peut être quelques fraudes...

3) Sanctions

Les infractions aux règles de publicité des prix sont punies :

- pour une personne physique d'une amende de 1 500 euros (3 000 euros en cas de récidive) ;
- pour une personne morale d'une amende de 7 500 euros (15 000 euros en cas de récidive).

Par ailleurs, si la publicité ou les annonces de prix sont de nature à induire en erreur le consommateur, les infractions peuvent également être sanctionnées au titre du délit de publicité mensongère puni :

- pour la personne physique d'une amende de 37 500 euros au plus et/ou d'un emprisonnement de deux ans ;
- pour la personne morale d'une amende de 187 500 euros assortie d'autres peines complémentaires.

Cette amende peut être portée à 50% des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit pour les personnes physiques et 250 % pour les personnes morales.

Enfin, si les infractions sont également constitutives d'actes de concurrence déloyale, elles peuvent donner lieu à l'octroi de dommages et intérêts.

III. LES PROMOTIONS

1) Champ d'application

Constitue une promotion, toute pratique qui tend, afin d'inciter à l'achat ou la location de produits ou de services, à accompagner ces produits ou services, de certains avantages ; ces derniers pouvant être chiffrés ou non, financiers ou non. Elles sont pratiquées pour une durée limitée, sur un article ou sur une famille d'articles, et visent à stimuler les ventes. Elles ne doivent pas être présentées comme tendant à l'écoulement accéléré de tout ou partie d'un stock de marchandises.

La réglementation actuelle résulte :

- de l'arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur,
- de l'article L.121-2 du Code de la Consommation sur la publicité trompeuse

et s'appuie sur les principes suivants :

- Une promotion est toujours pratiquée par rapport à un prix de référence clairement mentionné.
- La pratique consistant à majorer un prix pour ensuite annoncer une promotion est interdite.
- Le prix de référence à prendre en compte est déterminé par l'annonceur doit pouvoir être justifié.
- La publicité doit indiquer la durée de la promotion ou la date de son début et le volume de produits concerné. Elle doit aussi systématiquement indiquer le prix de référence.

Ces règles s'appliquent à la fois pour la vente en magasin et pour la vente à distance, notamment sur Internet.

Les promotions peuvent revêtir plusieurs formes (annonces de réduction de prix, promotions de déstockage, annonces de gratuité, avantages consentis dans le cadre des programmes de fidélisation, offres de remboursement, etc...)

A l'inverse des soldes et des liquidations, la revente à perte est strictement interdite dans le cadre des promotions.



2) Publicité

Hors du lieu de vente

La publicité doit faire apparaître :

- l'importance de la ou des réductions de prix soit en valeur absolue, soit en pourcentage,
- l'utilisation des fourchettes est en principe interdite. Elle peut être tolérée si les différents taux annoncés concernent un nombre équivalent de produits.
- les produits et services concernés par les réductions de prix,
- la période de validité de l'offre ou le volume initial de produits accompagné de la mention " jusqu'a épuisement des stocks".

Sur le lieu de vente

Le double marquage faisant apparaître à la fois le prix de référence et le prix réduit, sera généralement utilisé.

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 information, l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport au prix de référence.

3) Type de pratiques concernées

Les annonces de réduction de prix

Les annonces de réduction de prix chiffrées du type « -50% » doivent être conformes aux exigences de l'arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur.

Le prix de référence à partir duquel est calculée l'annonce de réduction de prix est librement déterminé par l'annonceur. L'annonceur doit cependant être à même de justifier de la réalité et de la loyauté de son prix de référence.

Dans un souci de transparence et de loyauté vis-à-vis des consommateurs, il est fortement conseillé aux commerçants de prendre comme prix de référence le prix le plus bas qu'ils ont pratiqué au cours d'une période raisonnable avant le début de la promotion. Il est possible d'en choisir un autre sous réserve de pouvoir en justifier la loyauté et la réalité.

Si manifestement, et délibérément, l'annonceur a dans son propre intérêt choisi un autre prix de référence que le prix qu'il a pratiqué, dans le but de tromper les consommateurs sur la réalité de la promotion accordée, ce choix caractérise une pratique commerciale trompeuse.

De même, la pratique consistant pour un annonceur à augmenter ses prix juste avant la promotion, ceci afin de la faire artificiellement apparaître plus attractive, serait de nature à tromper le consommateur.

Aucune obligation n'est imposée en matière de publicité. En revanche, les indications volontairement portées dans les publicités doivent revêtir en elles-mêmes un caractère véridique. L'annonceur est donc tenu de satisfaire toutes les demandes exprimées pendant la période de l'offre, notamment en termes de disponibilité.

Les publicités du type « *moins 30% sur tout le magasin sauf articles marqués d'un point rouge* » doivent être analysées au regard du volume des produits ne bénéficiant pas de la réduction. Si ces derniers n'ont pas un caractère d'exception comme indiqué dans la publicité, la pratique est susceptible d'être trompeuse.

Les publicités du type « *jusqu'à moins 80% de réduction* » pourraient être qualifiées de pratiques commerciales trompeuses si les articles bénéficiant des rabais les plus élevés ne sont pas en nombre équivalent ou supérieur aux articles pour lesquels le rabais est le moins important.

Les produits faisant l'objet d'une promotion doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de l'opération. L'annonceur est donc tenu de procéder à des réapprovisionnements si cela s'avère nécessaire.

Aucune durée n'est imposée pour limiter les promotions. Cependant, par définition ces opérations doivent rester marginales au regard des périodes de vente normales, ceci afin de ne pas dénaturer la notion du prix réel. Une annonce de réduction de prix sur un produit donné qui durerait 2 ou 3 mois consécutifs serait de nature à constituer une pratique commerciale trompeuse.

Les promotions de déstockage

Depuis l'entrée en vigueur de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, les « promotions de déstockage », c'est-à-dire les ventes, en dehors des périodes légales de soldes, accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock, ne sont plus requalifiables en opérations de soldes illicites.

Les opérations promotionnelles peuvent donc se dérouler tout au long de l'année. Ces opérations se distinguent des soldes car elles restent soumises à l'interdiction de revente à perte. L'emploi du terme « soldes » est ici strictement interdit.

Du fait même de la nature de ces opérations commerciales, l'annonceur n'est bien évidemment pas tenu de se réapprovisionner.

Il existe des magasins spécialisés dans les opérations de déstockage. Ces magasins de déstockage sont par définition des points de vente où le consommateur peut trouver à un prix très attractif des articles qui n'ont pas été vendus dans le circuit commercial traditionnel. Ces invendus ont vocation à être déstockés pour faire place à de nouveaux produits.

Les magasins de déstockage, dans lesquels ces articles sont proposés, peuvent pratiquer des promotions toute l'année du fait même de leur activité.

Ces magasins ne peuvent pas en revanche commander des articles qui n'auraient jamais été proposés à la vente, ni faire fabriquer spécialement des produits destinés à être vendus dans leurs magasins et les présenter comme des articles déstockés. Cette pratique serait de nature à constituer une pratique commerciale trompeuse.

Les annonces de gratuité

Les annonces de gratuité du type « *3 pour le prix de 2* », « *+x% gratuit* » ou « *dont x% gratuit* » s'apprécient au regard des prix pratiqués de manière concomitante dans le magasin, ou par rapport au prix qui y est habituellement pratiqué. A défaut de tels éléments de comparaison, ces annonces peuvent constituer une pratique commerciale trompeuse.

Ce type d'annonce suppose l'existence d'une référence de comparaison du même produit. Un produit de même nature mais vendu avec un poids ou un volume différent ne saurait constituer une telle référence de comparaison.

Ainsi, l'utilisation des annonces du type « *3 pour le prix de 2* » et « *dont x% gratuit* » suppose l'existence d'un produit de comparaison ayant la même quantité nominale. L'annonce du type « *+x% gratuit* » suppose quant à elle l'existence d'un même produit ayant une quantité nominale identique sans la quantité supplémentaire offerte.

Il apparaît en effet nécessaire que le consommateur d'un magasin puisse être à même de vérifier la véracité des offres qui lui sont proposées.

Les annonces littéraires indiquant des prix bas ou une baisse de prix

Des publicités peuvent comporter des messages tels que « *prix choc* », « *prix sensationnel* », etc..., indiquant la pratique exceptionnelle de prix bas, ou annoncer des réductions de prix purement littéraires du type « *prix en baisse* » ou « *chute des prix* », laissant entendre aux consommateurs une baisse des prix non chiffrée par rapport au prix pratiqué antérieurement.

Ce type d'annonce suppose également l'existence d'une référence de comparaison du même produit. Un produit de même nature mais vendu avec un poids ou un volume différent ne saurait constituer une telle référence de comparaison.

Dans le cas où le produit n'aurait pas été précédemment vendu dans le magasin (ou la même zone de chalandise), l'annonce serait susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse puisqu'aucune comparaison de prix ne serait alors possible pour vérifier la réalité de l'annonce de prix bas ou de baisse de prix.

Les annonces effectuées dans le cadre de programmes de fidélisation

Les offres promotionnelles effectuées dans le cadre de programmes de fidélisation peuvent prendre plusieurs formes. Les enseignes proposent en général à leurs clients de cumuler sur une carte de fidélité, de manière permanente, des euros ou des points à partir d'un montant minimum d'achat, ou pour l'achat de produits spécifiques. Les systèmes mis en place sont parfois plus complexes et offrent divers avantages, comme des réductions supplémentaires pour les achats de produits de la marque du distributeur ou pour ceux effectués certains jours déterminés.

Cette pratique commerciale n'est pas trompeuse sous réserve que le consommateur ne soit pas induit en erreur sur le prix à payer en caisse et qu'il soit sans confusion possible conscient du caractère différé du bénéfice qui lui est octroyé.

Les ventes privées

Les opérations commerciales dénommées « *ventes privées* » sont autorisées dès lors que le mot « soldes » n'est pas utilisé et que la législation sur l'interdiction de revente à perte est respectée. Dans le cadre des « *ventes privées* », les réductions de prix annoncées ne s'appliquent pas à l'ensemble de la clientèle et ne sont pas calculées par rapport à un prix antérieurement pratiqué par l'établissement ou par rapport à un prix conseillé, mais par rapport au prix affiché et pratiqué concomitamment pour les autres consommateurs.

Ces ventes s'adressent à une clientèle par définition restreinte (par exemple clientèle titulaire d'une carte de fidélité) et les promotions qui y sont pratiquées n'ont donc pas vocation à s'appliquer à l'intégralité de la clientèle.

Le fait de proposer juste avant les soldes ou toute autre opération promotionnelle une prétendue vente privée qui s'adresse en réalité à une très large clientèle peut constituer une pratique commerciale trompeuse.

Réduction de prix

La réduction de prix ne doit pas :

- entraîner une revente à perte, c'est-à-dire une revente du produit à un prix inférieur à son prix d'achat ;

- constituer une pratique de prix abusivement bas ou bien encore une pratique de prix d'appel (annonce de bas prix sur des produits de marque qui sont soit indisponibles, soit disponibles en quantité très insuffisante par rapport à la demande générée par la promotion).

Cette réduction de prix se calcule par rapport au prix de référence.

Durée de l'opération

Dans la mesure où les promotions constituent une technique de redynamisation des ventes, elles doivent rester occasionnelles et être de courte durée.

3) Sanctions applicables aux opérations commerciales promotionnelles

Pour toutes les infractions relatives aux règles de publicité (indisponibilité des produits pendant la période promotionnelle annoncée, réductions de prix qui ne sont pas réelles, etc.), il existe des sanctions qui peuvent s'avérer relativement pénalisantes financièrement dans la mesure où il y aura autant d'amendes que d'infractions commises.

En outre, ces mêmes infractions peuvent être sanctionnées au titre du délit de publicité mensongère si le consommateur a été induit en erreur.



Arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

Article 1 - Toute annonce de réduction de prix est licite sous réserve qu'elle ne constitue pas une pratique commerciale déloyale au sens de l'[article L. 121-1 du code de la consommation](#) et qu'elle soit conforme aux exigences du présent arrêté.

Article 2 - Lorsqu'une annonce de réduction de prix est faite dans un établissement commercial, l'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix réalisés conformément aux dispositions en vigueur doivent préciser, outre le prix réduit annoncé, le prix de référence qui est déterminé par l'annonceur et à partir duquel la réduction de prix est annoncée.

Article 3 - 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 information, l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport au prix de référence.

Article 4 - L'annonceur doit pouvoir justifier de la réalité du prix de référence à partir duquel la réduction de prix est annoncée.

Article 5 - L'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur est abrogé.

IV. LES SOLDES



1) Champ d'application

Selon les dispositions de l'article L. 310-3 du code de commerce, les soldes sont des ventes qui, d'une part, sont accompagnées ou précédées de publicité et sont annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock et qui, d'autre part, ont lieu durant les périodes définies, pour l'année civile.

Il existe deux périodes de soldes (les soldes d'été et les soldes d'hiver). Chacune de ces périodes se déroule pendant six semaines. Hormis pour les ventes à distance, des dates différentes sont cependant prévues dans certains départements pour tenir compte d'une forte saisonnalité des ventes ou d'opérations commerciales menées dans des régions frontalières.

La loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises a modifié la réglementation relative aux soldes. Depuis le 1er janvier 2015, « les soldes flottants » sont supprimés et les deux périodes traditionnelles de soldes sont allongées d'une semaine, passant ainsi de cinq à six semaines.

Les produits annoncés comme soldés doivent avoir été proposés à la vente et payés depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée.

La revente à perte est autorisée pendant les soldes.

Les annonces de réduction de prix pratiquées pendant les soldes

Les annonces de réduction de prix pratiquées pendant les soldes doivent être conformes aux exigences de l'arrêté du 11 mars 2015 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur (cf. ci-dessus).

Quelques précisions importantes

Les limitations de garanties sur les soldes sont illégales. Un article soldé bénéficie des mêmes garanties en matière de défauts de fabrication non apparents ou de service après-vente que tout autre article. En cas de vice caché, le vendeur est tenu de remplacer l'article ou de le rembourser. S'il n'y a pas de vice caché, le commerçant n'est pas tenu juridiquement de procéder à l'échange ou au remboursement, mais il peut le faire à titre purement commercial.

En tout état de cause, le commerçant est tenu d'appliquer toute disposition relative à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité, soit sous forme

d'affichage dans le magasin, soit mentionnée sur les tickets de caisse ou sur d'autres supports.

Les soldes ne pouvant porter que sur des marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois, les commerçants ne peuvent pas se réapprovisionner pendant ces opérations commerciales (contrairement aux promotions).

La distinction entre les articles soldés et non soldés doit clairement apparaître aux yeux des consommateurs dans le point de vente.

2) Dates des soldes

Les soldes durent 6 semaines et commencent chaque année aux dates fixées à l'article D. 310-15-2 du code de commerce depuis l'entrée en application de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008.

Les soldes d'hiver débutent le deuxième mercredi du mois de janvier à 8 heures du matin ; cette date est avancée au premier mercredi du mois de janvier lorsque le deuxième mercredi intervient après le 12 du mois.

Les soldes d'été débutent le dernier mercredi du mois de juin à 8 heures du matin ; cette date est avancée à l'avant-dernier mercredi du mois de juin lorsque le dernier mercredi intervient après le 28 du mois.

Il est précisé que ces dates s'appliquent aux ventes à distance, notamment celles réalisées par internet, quel que soit le lieu du siège de l'entreprise.

3) Textes applicables

- Code du commerce - Articles [L. 310-3 et L. 310-5 à L. 310-7](#) et Articles [R. 310-15 à R. 310-17 et R. 310-19](#)

- [Articles L. 121-2 et suivants du code de la consommation relatif aux pratiques commerciales trompeuses.](#)

4) Sanctions

Article L. 310-5 al 3 et 4 du Code de commerce : le fait de réaliser des soldes portant sur des marchandises détenues depuis moins d'un mois ou d'utiliser le mot solde(s), ou ses dérivés, dans les cas où cette utilisation ne se rapporte pas à une opération de soldes, est puni d'une amende de 15 000 euros pour une personne physique et de 75 000 euros pour une personne morale.

Article R. 310-19 du Code de commerce : le fait de ne pas porter, sur toute publicité relative à une opération de soldes, les mentions sus-indiquées, est puni d'une amende de 1 500 euros pour une personne physique et 7 500 euros pour une personne morale.

V. LES LIQUIDATIONS

1) Champ d'application

Caractéristiques des liquidations

Selon les dispositions de l'article L. 310-1 du code de commerce, une liquidation est une opération commerciale qui, de manière cumulative :

- est accompagnée ou précédée de publicité ;
- annonce des réductions de prix pour écouler un stock (tout ou partie des marchandises d'un établissement commercial) ;
- résulte de la décision d'un commerçant de :
 - cesser définitivement son activité ;
 - suspendre son activité de manière saisonnière ;
 - changer d'activité ;
 - modifier de manière substantielle les conditions d'exploitation de son commerce (changement de lieu ou de la forme juridique de l'exploitation).

La revente à perte est autorisée pendant les ventes en liquidation.

Les commerçants doivent déclarer préalablement les liquidations

Les liquidations sont soumises à déclaration préalable auprès du maire de la commune dont relève le lieu de l'opération.

Une liquidation ne peut être effectuée que si le récépissé de déclaration a été délivré. Une copie du récépissé de déclaration doit être affichée sur le lieu de vente, pendant toute la durée de la liquidation, de manière à être lisible depuis la voie publique.

Mentions devant être portées sur les publicités

La publicité relative à une vente en liquidation ne peut porter que sur les produits inscrits à l'inventaire. Elle doit mentionner la date du récépissé de déclaration ainsi que la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement.

Contrôle et sanctions

- Sanctions civiles

Tout professionnel qui procède à une liquidation sans déclaration peut être condamné au versement de dommages et intérêts pour concurrence déloyale car il cause un préjudice à ceux qui exercent la même activité tout en respectant les dispositions réglementaires applicables.

-Sanctions pénales

Est puni d'une amende de 1 500 euros (3 000 euros en cas de récidive) le fait de :

- ne pas afficher le récépissé de déclaration de la vente en liquidation dans les conditions exposées ci-dessus ;
- ne pas mentionner dans toute publicité relative à une opération de liquidation les indications exigées par les textes.

Le montant de l'amende pour les personnes morales est de 7 500 euros.

Par ailleurs, est puni d'une amende de 15 000 euros le fait de procéder à une liquidation sans déclaration préalable ou en méconnaissance de la réglementation en vigueur. Les personnes morales déclarées pénalement responsables encourent une amende 75 000 euros.

Enfin, tout annonceur qui effectue ou fait effectuer une publicité portant sur une **opération de liquidation** non déclarée est passible d'une amende de 37 500 euros (187 500 euros pour les personnes morales). Ce montant peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à la publicité.



AFOC

Association Force Ouvrière Consommateurs
141 Avenue du Maine - 75014 Paris
Tél 01 40 52 85 85 - Fax 01 40 52 85 86
Mél : afoc@afoc.net - www.afoc.net

