

Guide

Bien communiquer sur les prix

-30%

Soldes,
liquidations,
réductions de prix,
comparaisons de prix,
ventes par lot,
bons d'achat,...

3 ACHETÉS
1 OFFERT

PRIX
RONDS

mise en garde

Malgré toute l'attention portée à la rédaction de ce guide, son contenu (informations, interprétations et bonnes pratiques) ne saurait engager la responsabilité du CdCF et de ses membres. Ce guide a été élaboré sous l'égide du droit positif et sous réserve de l'interprétation souveraine des juges. Pour tout conseil juridique personnalisé, il est recommandé de s'adresser à un professionnel du droit dûment diligenté.

Edition Octobre 2022

sommaire

Editop.4
Avant-proposp.5
Glossairep.6

LES FICHES

PARTIE 1 : Le cadre juridique de la communication sur les prix..... p.9

**fiche
01**

L'information sur les prix

**fiche
02**

Le principe de loyauté et les pratiques commerciales trompeuses

**fiche
03**

La revente à perte

PARTIE 2 : Les opérations commerciales portant sur les prix..... p.20

**fiche
04**

Les annonces de réduction de prix sur le prix public antérieur

**fiche
05**

Les annonces promotionnelles ayant pour objet des produits alimentaires

**fiche
06**

Les soldes

**fiche
07**

Les liquidations

**fiche
08**

La comparaison de prix

**fiche
09**

Les annonces littéraires

**fiche
10**

Les promotions des ventes

édito

Chaque jour, le Commerce se met en scène et en votre qualité de commerçant, vous êtes le réalisateur de votre propre scénario.

Pour animer vos points de vente et vos sites de vente en ligne et stimuler votre activité, vous proposez à vos clients sur vos publicités et catalogues des opérations commerciales.

Cette dynamique s'appuie bien souvent sur des avantages accordés aux consommateurs et notamment des réductions de prix, des avantages fidélité, des ventes groupées.

Pour vous accompagner dans cet exercice et vous aider à bien communiquer sur les prix, le Conseil du Commerce de France a mis à jour son guide pratique. Fruit du travail de la commission Concurrence et Consommation, il a pour objectif de vous apporter des informations opérationnelles et concrètes.

Il n'est cependant ni un code déontologique, ni un guide de bonne conduite et vous restez libre de votre stratégie commerciale.

Dans ce guide figurent donc de nombreuses informations que certains d'entre vous connaissent déjà, mais qu'il est toujours sage de rappeler.

Vous y trouverez également des réponses aux questions que vous pouvez vous poser lorsque que vous souhaitez réaliser des promotions, des soldes, une liquidation, mais également (c'est nouveau !) des opérations de comparaison de prix.

Nous avons souhaité mettre ce guide à jour car la réglementation évolue et il est attendu des professionnels qu'ils la connaissent.

Aussi, de nombreux exemples viennent illustrer les propos pour une meilleure compréhension de cette réglementation parfois complexe.

Ce guide d'information est aussi destiné aux organisations professionnelles, qui restent et doivent rester les interlocuteurs privilégiés de tous les commerçants, quels que soient leurs secteurs d'activités.

Yves Audo

Président du CdCF

Alain Souilleaux

Président de la commission
Concurrence Consommation

avant-propos

Le présent guide a été élaboré afin de répondre aux interrogations des professionnels suite à l'entrée en vigueur de nouvelles règles européennes et de leur transposition dans le droit français le 28 mai 2022.

Il intervient dans le moment où ce droit nouveau est à construire et pourra faire l'objet de mises à jour au gré, notamment, des interprétations complémentaires qui pourraient découler de la jurisprudence à venir.

Les récentes orientations européennes et la FAQ rédigée par les professionnels dans le cadre d'un groupe de travail sous l'égide du MEDEF et en concertation avec la DGCCRF ont été d'une aide précieuse pour la constitution de ce guide qui renvoie à ces textes à plusieurs reprises.

Ce guide n'est pas seulement une mise à jour de la précédente version intitulée « Guide Les réductions de prix » ; il intègre désormais également les comparaisons de prix, les ventes par lot, les ventes avec bons d'achat et cagnottages, les loteries, cadeaux et jeux concours, les ventes avec prime ou encore les ventes liées et subordonnées.

Pour cette raison, ce guide considérablement enrichi a été réintitulé « Guide Bien communiquer sur les prix ».

glossaire

AVERTISSEMENT

Le terme « commerçant » est employé de manière générique, quel que soit le mode d'organisation de l'entreprise : entreprises à succursales, indépendant isolé ou s'appuyant sur un réseau (franchise, concession ou groupement de commerce associé).

Annonceur

Ici, commerçant ou entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire annonçant des réductions de prix. Lorsque la publicité est valable dans tout le réseau ou une partie de celui-ci (ex. : magasins participant à l'opération), l'annonceur est la tête de réseau, à savoir :

- le franchiseur pour la franchise,
- le propriétaire de l enseigne pour les succursalistes,
- le groupement (coopérative, SA, SARL, SAS...) pour le commerce associé.

Centre (ou village) de marques

Centre commercial dans lequel des commerçants réalisent des déstockages permanents, dans le cadre de contrats passés avec les industriels pour réaliser un écoulement accéléré de leurs stocks d'inventés, des articles issus de collections de l'année précédente et des surplus de production. Contrairement aux magasins d'usine, cette dénomination ne correspond pas à une définition légale. Ces centres relèvent du droit commun et doivent notamment respecter les règles relatives à la publicité trompeuse, aux annonces de réduction de prix, aux comparaisons de prix et à l'information des consommateurs.

Clientèle courante

Public de consommateurs auquel est proposé un prix qui est applicable sans condition particulière ni nécessité d'effectuer une quelconque démarche telle que l'adhésion à un programme de fidélité, la communication de ses données personnelles en contrepartie ou l'achat d'un autre produit.

Consommateur

Toute personne physique qui agit à des fins qui

n'entrent pas dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole (code de la consommation, art. liminaire)

Démarques successives

Nouvelles réductions de prix appliquées sur un prix annonçant déjà une réduction.

Déstockage

Opération commerciale promotionnelle destinée à écouler de manière accélérée des produits en stock. L'utilisation de ce terme pour la vente de produits non disponibles au moment de l'opération pourrait être sanctionnée au titre des pratiques commerciales trompeuses.

Double étiquetage ou double marquage

Affichage des prix faisant apparaître pour chaque produit concerné le prix réduit annoncé et le prix de référence.

Droit de rétractation

Possibilité légale offerte au consommateur à distance de changer d'avis, sans avoir à le motiver, et de retourner le produit qu'il ne veut plus dans les 14 jours à compter de sa réception.

Echantillon

Bien cédé gratuitement aux consommateurs mais dont le conditionnement (petit flacon de parfum, morceau de tissu, extrait de livre, etc.) est différent du produit commercialisé et le rend impropre à la vente. Une publication de presse ou son fac-similé ne sont pas considérés comme des échantillons au sens de l'article L. 541-15-10, V, du code de l'environnement ([voir la définition complète dans le BoFip](#)).

glossaire

Garantie commerciale ou contractuelle

Service supplémentaire proposé au consommateur, gratuit ou payant, qui s'ajoute à la garantie légale. Le professionnel peut prendre alors à sa charge le service après-vente pendant la période indiquée. Elle ne peut se substituer aux garanties légales (des vices cachés et conformité). Le professionnel ne peut garantir contractuellement la chose à livrer sans mentionner dans son contrat ou dans ses conditions générales de vente (notamment pour la vente en ligne) que s'applique en tout état de cause la garantie légale.



[Articles L. 217-21 à L. 217-24 du code de la consommation](#)

Garantie légale des vices cachés

Le vendeur professionnel doit garantir l'acheteur contre les conséquences des vices cachés, c'est-à-dire contre tout défaut affectant le produit et le rendant impropre à l'usage auquel on le destine, ou en diminue tellement cet usage, que l'acheteur informé ne l'aurait pas acquis, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix. Le vendeur est tenu par cette garantie quand bien même il n'aurait pas connu les vices.

Tout acheteur bénéficie de cette garantie, qui subsiste aussi bien pendant qu'après la fin de la période de garantie contractuelle. Il doit agir dans un délai maximum de 2 ans après la découverte du défaut pour bénéficier de cette garantie, dans la limite de 5 ans. Il lui appartient de prouver l'existence du vice caché et son antériorité. Généralement, cette preuve est rapportée par une expertise.

La garantie permet d'obtenir soit la résolution de la vente (restitution du bien contre remboursement du prix), soit des dommages-intérêts. Elle est applicable aux produits neufs comme aux produits d'occasion



[Articles 1641 à 1649 du code civil concernant la garantie des défauts de la chose vendue.](#)

Garantie légale de conformité

S'applique aux produits neufs ou d'occasion achetés auprès d'un vendeur professionnel, même s'il n'y a pas de garantie contractuelle, à condition que le produit présente un défaut de conformité. Le défaut de conformité résulte :

- soit du fait que le bien n'est pas propre à l'usage habituellement attendu pour ce type d'article et,

notamment, ne correspond pas à la description donnée par le vendeur et ne possède pas les qualités annoncées ni celles légitimement attendues du fait des publicités et de l'étiquetage,

- soit du fait que le produit ne possède pas les caractéristiques définies d'un commun accord lors de la vente ou n'est pas propre à l'usage spécial recherché et porté à la connaissance du vendeur.

Concernant les biens, le défaut de conformité qui apparaît dans les 24 mois suivant la vente est présumé exister dès la délivrance du bien et donc être de la responsabilité du vendeur.



[Articles L. 217-3 à L. 217-20 du code de la consommation concernant la garantie légale de conformité pour les biens - articles L. 224-25-12 à L. 224-25-26 du code de la consommation concernant la garantie légale de conformité pour les contenus numériques et les services numériques.](#)

Liquidation

Vente accompagnée ou précédée de publicité et annoncée comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une partie des marchandises d'un établissement commercial à la suite d'une décision, quelle qu'en soit la cause, de cessation, de suspension saisonnière, de changement d'activité ou de modification substantielle des conditions d'exploitation.

7

[Voir fiche 7 sur Les liquidations](#)

Magasin d'usine

Établissement dans lequel un producteur vend directement et exclusivement les produits de la saison antérieure de commercialisation. Ces produits sont issus de la production non écoulee dans le circuit de distribution ou ont fait l'objet de retour.

Prix conseillé

Prix indicatif, recommandé au commerçant par un fournisseur ou une autre personne (producteur, importateur, grossiste, fabricant, centrale d'achat...) mais ne revêtant aucun caractère obligatoire. Le commerçant reste libre de vendre à un prix différent de celui qui lui est proposé. Ce prix peut être choisi comme prix de référence dans le cadre d'une comparaison de prix par exemple.

8

[Voir fiche 8 sur Les comparaisons de prix](#)

glossaire

Prix coûtant ou prix d'achat

Prix figurant sur la facture d'achat du commerçant majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques liées au produit, des coûts de transport et minorés des remises, rabais, ristournes et avantages financiers accordés par le fournisseur. Il correspond au seuil de revente à perte, en deçà duquel un produit ne peut être vendu, sauf exceptions.

3 Voir fiche 3 sur l'interdiction de la revente à perte

Prix de lancement

Prix réduit par rapport à un prix futur appliqué aux produits présentant un caractère de nouveauté, soit parce qu'ils figurent pour la première fois dans l'offre du professionnel, soit parce qu'ils sont mis pour la première fois sur le marché national ou européen.

Prix pratiqué

Prix de vente effectivement proposé à la vente. C'est le prix affiché et/ou étiqueté et/ou appliqué et publié.

Professionnel

Toute personne physique ou morale, publique ou privée, qui agit à des fins entrant dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale, libérale ou agricole, y compris lorsqu'elle agit au nom ou pour le compte d'un autre professionnel. Le professionnel peut être une personne physique ou morale et la forme juridique de l'entreprise n'est pas à prendre en considération.

Publicité

Communication commerciale destinée à attirer l'attention du public par voie écrite, orale ou visuelle. Selon la Cour de cassation, « *tout document commercial dont les indications et la présentation permettent aux clients potentiels auprès desquels il est diffusé de se former une opinion sur les résultats du bien ou du service proposé* » constitue une publicité ([Cass. com. n° 92-86.351 du 23 mars 1994](#)).

Revente à perte

Vente par le commerçant (détaillant ou grossiste) d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

3 Voir fiche 3 sur la revente à perte

Soldes

Ventes accompagnées ou précédées de publicité, visant par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré, durant les périodes de soldes prédéfinies, de marchandises en stock et proposées à la vente depuis au moins 30 jours avant le début de l'opération.

6 Voir fiche 6 sur les soldes

Suspension saisonnière

Interruption d'activité de 5 mois minimum permettant de justifier une demande de liquidation. Pour les zones touristiques de montagne, la période de suspension peut être plus courte.

7 Voir fiche 7 sur les liquidations

Support durable

Tout instrument permettant au consommateur ou au professionnel de stocker des informations qui lui sont adressées personnellement afin de pouvoir s'y reporter ultérieurement pendant un laps de temps adapté aux fins auxquelles les informations sont destinées et qui permet la reproduction à l'identique des informations stockées. Le CD, la clé USB, le fichier pdf, le mail, le papier sont ainsi considérés comme des supports durables.

Vente à distance

Mode de distribution par lequel l'offre commerciale est conclue à distance (via un média de communication comme : courrier, téléphone, mobile, Internet, relais, etc.), hors présence physique du vendeur et de l'acheteur.

Le cadre juridique de la communication sur les prix

L'information sur les prix





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article liminaire du code de la consommation
- Article L111-1 du code de la consommation
- Article L.112-1, L.112-1-1, L112-3, L112-4, L112-4-1, L.112-5 du code de la consommation
- Article L221-5 du code de la consommation
- Article L221-8 du code de la consommation
- Article L131-5 code de la consommation
- Article L132-2 code de la consommation
- Article R. 111-3 du code de la consommation
- Article L.121-17 du code de la consommation
- Article L.132-22 du code de la consommation
- Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix

fiche 01

L'information sur
les prix

01

Comment informe-t-on le consommateur sur les prix ?

L'information sur les prix est régie par le code de la consommation.

Avant de procéder à la conclusion du contrat et au paiement, le vendeur doit informer le consommateur de ce qu'il aura à régler (notamment préciser s'il y a des frais de livraison et/ou d'installation le montant de ces frais) et de la contrepartie de ce prix, et ce, quel que soit le support utilisé pour transmettre l'information. Le prix doit être exprimé en euros, toutes taxes comprises (TTC). Il fait partie des informations précontractuelles participant au consentement éclairé du consommateur qui achète un bien ou souscrit à une prestation de service.

L'acheteur doit être en mesure de connaître le prix à payer sans être obligé de le demander. A noter également que dans le cadre des ventes hors-établissement (domicile, travail, etc.) l'information sur le prix doit être donnée sur papier ou, avec l'accord de l'acheteur, sur tout autre support durable.

Dans le cadre de la vente à distance, l'information doit être fournie au consommateur ou mise à sa disposition par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée. Dans les deux cas, l'information doit être rédigée de manière lisible et compréhensible.

C'est au professionnel de prouver qu'il a bien respecté son obligation d'information sur les prix. Il encourt une amende administrative, jusqu'à 3.000 euros pour une personne physique et 15.000 euros pour une personne morale pour non-respect de cette obligation d'information sur les prix auprès du consommateur¹.

Lorsque ce manquement induit le consommateur en erreur, notamment par recours à des allégations, des indications ou des représentations fausses, le professionnel peut être sanctionné pénalement au titre des pratiques commerciales trompeuses.

2 Voir fiche 2 Le principe de loyauté et les pratiques commerciales trompeuses.

A savoir :

Si le prix ne peut pas être calculé à l'avance en raison de la nature du bien ou du service, le professionnel doit fournir le mode de calcul de ce prix ou un devis suffisamment détaillé. Si des frais supplémentaires tels que les frais de transport, de livraison, d'affranchissements ne peuvent pas non plus être calculés à l'avance, le professionnel doit mentionner qu'ils peuvent être exigibles.

¹ Art. L131-5 Code de la consommation

02

Quelles obligations pèsent sur le professionnel en cas de paiement s'ajoutant au prix ?

Le professionnel ne peut pas imposer des paiements supplémentaires sans le consentement exprès du consommateur. Le consentement du consommateur ne peut résulter d'une simple acceptation par défaut (acceptation d'une case déjà pré-cochée sur Internet, par exemple). En l'absence de consentement exprès de sa part à des options payantes ou des frais supplémentaires non sollicités, le consommateur peut prétendre au remboursement des sommes versées au titre de ce paiement supplémentaire.

Le professionnel encourt une amende administrative, jusqu'à 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale pour non-respect de cette obligation de consentement exprès du consommateur.

Le consommateur bénéficie également d'une information particulière 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 être indiquée explicitement »

EXEMPLE : *Un produit vendu sans pile ou sans un élément de branchement). A défaut d'information, l'élément manquant doit être fourni sans supplément de prix.*



Pour les achats à distance (téléachat, Internet, téléphone, voie postale, etc.) ou hors établissement (démarchage à domicile, en entreprise, etc.), le

vendeur est tenu d'informer, avant la conclusion du contrat, du montant des frais de livraison par tout moyen. Il doit également préciser quels sont les frais d'installation éventuels. Si le professionnel n'a pas respecté ses obligations d'information concernant les frais supplémentaires, le consommateur n'est pas tenu au paiement de ces frais.

Pour les produits qui ne sont pas usuellement emportés / délivrés par correspondance (**EXEMPLE :** *Achat et livraison d'une table de tennis de table*), le prix doit inclure les frais de livraison, d'emballage et d'envoi, sauf si leur montant est indiqué en supplément. Lorsque ces frais ne sont pas inclus, l'information doit clairement préciser sur les lieux de vente, le montant des frais selon les différentes zones desservies par le vendeur ou leur montant pour la zone habituellement desservie hors lieux de vente.

Toutefois, lorsqu'une information du consommateur sur les prix concerne plusieurs points de vente dont les conditions de livraison sont différentes, celle-ci peut ne mentionner que l'existence éventuelle de frais de livraison qui devront être portés à la connaissance du consommateur sur les lieux de vente avant la conclusion du contrat.

A savoir :

Il existe des réglementations spécifiques sur certains produits, notamment en ce qui concerne les produits pré-emballés² ou avec des modalités d'information spécifiques pour l'affichage des prix³ tels que des produits alimentaires et certains produits d'hygiène ou d'entretien. De la même façon, des réglementations particulières sur le prix de certains services existent⁴.

2 Certains produits préemballés font l'objet d'un affichage du prix à l'unité de poids ou de mesure y compris la quantité nette délivrée. La liste des produits faisant l'objet de cette mesure se trouve à l'annexe de l'**arrêté du 16 novembre 1999**.

3 Pain (arrêtés du 9 août 1978, du 3 novembre 1978, et du 10 mars 1981) ; Lait (arrêté du 1er avril 1981 relatif aux prix des laits de consommation) ; Viandes et charcuteries (Arrêté du 18 mars 1993 modifié relatif à la publicité des prix des viandes de boucherie et de charcuterie) ; Carburant et fioul domestique (arrêté du 8 juillet 1988 modifié relatif à la publicité des prix de vente des carburants).

4 Cas particuliers des agences immobilières, des assurances, des auto-écoles, des locations de voiture, taxis, transport public collectif de personnes...etc.

Le principe de loyauté et les pratiques commerciales trompeuses





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Articles L.121-1 à L.121-7 du code de la consommation
- Article L.132-2 du code de la consommation
- Article L.132-2-1 du code de la consommation

fiche 02

Le principe de loyauté
et les pratiques commerciales trompeuses

01

Qu'est-ce que le principe de loyauté ?

La loi pose comme principe que toute pratique commerciale déloyale est interdite. C'est donc la déloyauté qui est définie dans le code de la consommation et non la loyauté.

Est ainsi déloyale une pratique commerciale contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qui altère ou est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

Il faut raisonner *a contrario* pour donner une définition de la loyauté. La loyauté du professionnel est appréciée au cas par cas, selon l'espèce soumise au juge notamment. Le professionnel se doit d'être loyal, et par conséquent, transparent vis-à-vis du consommateur afin de ne pas l'induire en erreur lorsque ce dernier est face à une communication sur les prix d'un bien ou d'un service.

02

Quel encadrement pour les pratiques commerciales trompeuses ?

Toutes les opérations commerciales portant sur les prix sont assujetties au régime des pratiques commerciales trompeuses.

Une opération commerciale annonçant des prix réduits ou attractifs ou pouvant laisser croire à un consommateur qu'il bénéficiera d'un prix avantageux 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 le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix notamment les réductions de prix, les comparaisons de prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service.

Le professionnel se doit d'être loyal, et par conséquent, transparent vis-à-vis du consommateur afin de ne pas l'induire en erreur.

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 ou 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 alors que tel n'est pas le cas.

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 coûtant⁵.

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.

fiche 02

Le principe de loyauté et les pratiques commerciales trompeuses

03

Quelles sont les sanctions ?

Les pratiques commerciales trompeuses sont punies d'un **emprisonnement de deux ans et d'une amende maximale de 300 000 euros pour la personne physique ou de 1 500 000 euros maximum pour la personne morale.**

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

Des peines complémentaires sont prévues comme, par exemple, pour les personnes physiques, l'interdiction d'exercer une activité commerciale directement ou indirectement, pour une durée de cinq ans au plus. Quant aux personnes morales, elles encourent les peines complémentaires prévues au 2° à 9° de l'[article 131-39 du code pénal](#).

Par ailleurs, la peine d'emprisonnement s'élève à 3 ans de prison si la pratique commerciale trompeuse est suivie de la conclusion d'un ou plusieurs contrats.

La revente à perte





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L.442-5 du code de commerce
- Article 131-39 du code pénal
- Article 125 de la loi « ASAP » n° 2020-1525 du 7 décembre 2020 d'accélération et de simplification de l'action publique

fiche 03

La revente
à perte

01

Un principe d'interdiction

La revente à perte d'un produit est condamnée en soi. Le principe est donc l'interdiction.

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 fournisseur 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 (exemple : 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 (PRIX COUTANT) OU SEUIL DE REVENTE A 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 (ex : coupon), 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 le distributeur accorde une remise valable sur l'ensemble du panier, cette remise n'est pas prise en considération dans le calcul du seuil de revente à perte.

Lorsque la vente au détail est assortie d'un bon cadeau ou d'une 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 euros



- 50 % de remise de fidélité

= 300 euros de remise sur un prochain achat.

Comme la somme de 600 euros est celle effectivement acquittée en caisse pour l'achat du téléviseur, seule cette somme est prise en compte pour apprécier une éventuelle revente à perte⁶.

A 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.

Jusqu'au 15 avril 2023, le seuil de revente à perte est, sauf exception, relevé de 10 %, à titre d'expérimentation, concernant les denrées alimentaires et les produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie revendus en l'état au consommateur.

02

Existe-il des exceptions à l'interdiction ?

Il est interdit de revendre ou d'annoncer la revente au-dessous du prix d'achat effectif, sauf dans les cas suivants (liste exhaustive) :

→ Ventes volontaires ou forcées motivées par la cessation ou le changement d'une activité commerciale (liquidation).

→ 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 saison⁷ contrairement à celle qui se situe 3 jours avant Noël⁸.

→ 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.

→ Produits aux caractéristiques identiques, dont le réapprovisionnement⁹ s'est effectué en baisse, le prix effectif d'achat étant alors remplacé par le prix résultant de la nouvelle facture d'achat.

→ 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 1 000 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).

→ Produits périssables menacés d'altération rapide (fruits, légumes, viandes...). 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 », « DLC proche », « à sauver », à l'intérieur du point de vente.

Soldes

6

Voir fiche 6 Les soldes

⁷ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 3 mai 2001, [affaire 00-85.552](#).

⁸ Cour de Cassation, Chambre criminelle, 13 mars 1995, [affaire 93-85.198](#), précisant que le magasin était ouvert un dimanche en vertu d'une autorisation administrative.

⁹ 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).

fiche 03

La revente à perte

A 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'aligne¹⁰.

L'alignement peut ne pas être concomitant, mais il doit être réalisé dans un temps voisin¹¹. La notion de « même zone d'activité » s'apprécie au regard de l'entreprise et du marché sur lequel elle intervient¹².

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 locales¹³.

La cessation de l'annonce publicitaire peut être ordonnée par le juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites, soit sur réquisition du ministère public, soit d'office. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours.

Les personnes morales déclarées pénalement responsables de l'infraction encourent une peine d'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.

Tant la revente à perte elle-même que le fait d'annoncer la revente à perte sont réprimés.

Les manquements aux dispositions relatives à la revente à perte sont des délits punis d'une amende de 75 000 euros maximum pour la personne physique et de 375 000 euros maximum pour la personne morale. 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.

Les promotions du type « un produit acheté le 2^{ème} à 1 € » ou pour des ventes par lot :

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 composant¹⁴.

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 revendre ses produits à perte sauf pendant les soldes et les liquidations ou dans le cadre de l'une des autres exceptions légales.

10 Cour de cassation, Chambre criminelle, 23 janvier 1995, [affaire 94-80.453](#), concernant des prix différant de 80 centimes.

11 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.

12 Cour de cassation, Chambre criminelle, 10 avril 1995, [affaire 94-82.206](#).

13 Cour de cassation, Chambre criminelle, 10 octobre 1996, [affaire 95-80.226](#).

14 Cf. [réponse du 16 novembre 1998](#) à la question écrite n° 15 532 de Pierre CARDO du 15 juin 1998.

Les opérations commerciales portant sur les prix

Les annonces de réduction de prix sur le prix public antérieur





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L.112-1-1 du code de la consommation
- FAQ concernant les conditions d'application de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation (FAQ réalisée par le MEDEF en concertation avec la DGCCRF)
- Orientations européennes concernant l'interprétation et l'application de l'article 6 bis de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE) C/2021/9328
- Orientations européennes concernant la directive 2005/29/CE

fiche 04

Les annonces de réduction de prix sur le prix public antérieur

01

Principe : indiquer au consommateur le prix antérieur pratiqué

Afin de mieux informer et protéger le consommateur, toute annonce d'une réduction de prix doit désormais indiquer le prix antérieur pratiqué par le professionnel avant l'application de la réduction de prix.

Ce nouvel encadrement est prévu pour les annonces de réduction de prix, quel que soit le support de l'annonce (magasin, catalogue, flyer, affichage publicitaire, e-commerce, etc.) à destination de la clientèle courante.

Les professionnels de l'UE de même que ceux établis en dehors de l'UE mais dirigeant leur activité vers le marché français, sont soumis à la réglementation relative aux annonces de réduction de prix.

02

Qu'est-ce que la règle des 30 jours ?

Le prix antérieur correspond au prix le plus bas pratiqué par ce professionnel à l'égard de tous les consommateurs au cours des 30 derniers jours précédant l'application de la réduction de prix.

Lorsque le magasin est saisonnier et connaît une interruption d'activité (**EXEMPLE** : *station de ski*), cela interrompt la période des 30 jours.

03

Qu'est-ce qu'une annonce de réduction de prix ?

Une annonce de réduction de prix est une annonce par laquelle un professionnel indique aux consommateurs que le prix qu'il propose est inférieur à celui qu'il a antérieurement proposé pour le bien concerné.

Une annonce de réduction de prix peut être chiffrée (**EXEMPLE** : « - 20 % », « 10 euros de réduction », « 50 euros (~~100 euros~~) », etc.) ou littérale (**EXEMPLE** : « achetez aujourd'hui sans payer la TVA »).

A savoir :

Seules les annonces littéraires qui donnent une impression de réduction de prix sont considérées comme des annonces de réduction de prix, et non celles qui mettent seulement en avant le caractère avantageux du prix.

Pour les annonces littéraires lesquelles, prises isolément, sans autre mention, pourraient créer une impression de réduction de prix, il appartient au professionnel lorsque tel n'est pas le cas de donner une information claire au consommateur quant à la nature de l'opération commerciale et de son prix de référence (qualification à apprécier *in concreto* au regard de l'ensemble du contexte de l'opération).

fiche 04

Les annonces de réduction de prix sur le prix public antérieur

À TITRE D'EXEMPLE :

La simple utilisation de l'expression « prix bas » ne suffit pas à caractériser une annonce de réduction de prix. En revanche, la même expression accompagnée, dans la présentation générale de l'opération, de signes tels que des prix barrés ou des flèches orientées vers le bas, par exemple, sera considérée comme une annonce de réduction de prix, parce qu'une telle présentation, sans autre mention, laisse entendre aux consommateurs qu'elle consiste en une baisse de prix par rapport à un prix antérieurement pratiqué.

De manière générale, seule une analyse *in concreto* permettra de qualifier la nature de l'opération commerciale, à savoir, réduction de prix ou comparaison de prix.

Une annonce de réduction de prix peut prendre la forme d'une déclaration générale concernant tout un rayon, une gamme de produits ou des produits identifiés en magasin, en ligne ou sur catalogue, par des vignettes, des pastilles ou tout autre procédé.

EXEMPLE :

« - 20 % sur tout le rayon fournitures scolaires »
« Jusqu'à - 50 % sur tous les produits »

Dans ce cas, le prix antérieur le plus bas pratiqué dans les 30 jours doit être indiqué à côté du nouveau prix du produit concerné (exemple : sur l'étiquette).



Si le professionnel indique à la fois les catégories des biens concernés et leurs réductions de prix respectives (ex : « - 30 % sur les biens avec un point bleu et - 40 % sur les biens avec un point rouge »), il n'est plus nécessaire d'indiquer le prix antérieur à côté du nouveau prix du produit concerné dès lors que le consommateur comprend clairement que le prix indiqué inclut (ou non) la réduction.

fiche 04

Les annonces de réduction de prix sur le prix public antérieur

04

Est-ce que le produit doit avoir été en stock pendant les trente derniers jours ?

Il n'est pas nécessaire que le produit ait été effectivement en stock pendant les trente derniers jours précédant la réduction.

En effet, le professionnel peut être amené à proposer à la vente un modèle de produit dans toutes ses tailles, couleurs... même s'il ne dispose pas en permanence de toutes ces versions en stock (exemple : monture de lunettes, vélos, chaussures).

Il n'est pas non plus nécessaire que le produit ait été effectivement vendu, au cours des 30 derniers jours qui précèdent la réduction de prix initiale.

Le prix du produit qui fait l'objet d'une réduction doit seulement avoir été pratiqué, à savoir proposé à la vente, au cours des 30 derniers jours qui précèdent la réduction de prix initiale.

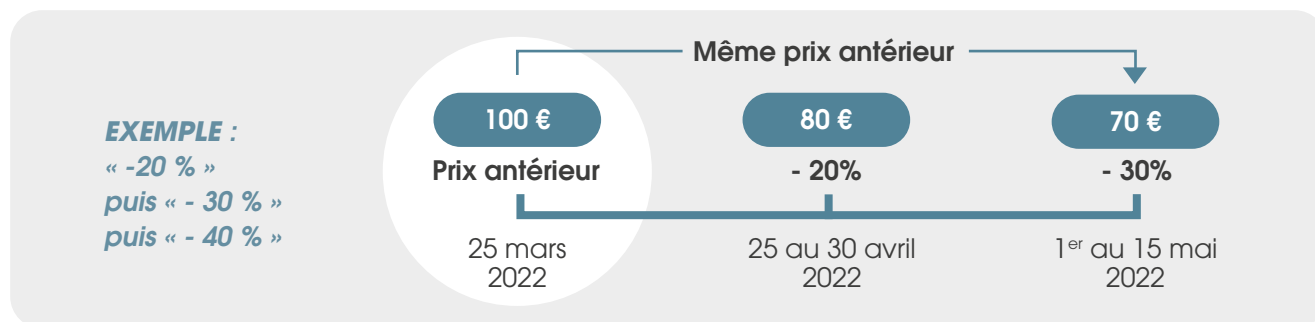
A savoir :

Même en l'absence de vente, la preuve du prix pratiqué dans les 30 derniers jours peut être apportée par tout moyen (sorties de prix via le logiciel de gestion, catalogue, etc.).

05

Comment ça marche pour les réductions de prix successives ?

On parle de réductions de prix successives lorsque la réduction est progressivement augmentée sans interruption pendant une période déterminée.



Dans ce cas, le prix antérieur à indiquer et utiliser est le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 jours précédant la première réduction de prix pour une même opération commerciale.

Ce même prix antérieur peut être utilisé quelle que soit la durée de l'opération de promotion. Toutefois une période excessivement longue de réduction de prix par rapport à la période à prix normal, peut caractériser une pratique déloyale.

Il est également possible d'effectuer une nouvelle remise en supprimant la référence (pourcentage

de réduction et prix proposé) à la première remise ou bien au contraire en faisant apparaître le prix pratiqué lors de cette première remise.

EXEMPLE :

Indiquer « 2^{nde} démarque » en précisant le nouveau prix réduit, en faisant apparaître ou non l'ancien prix réduit dans le cadre de la 1^{ère} démarque, et en mentionnant le prix antérieur de référence.

Cette règle ne s'applique pas pour deux opérations commerciales distinctes successives.

06

Existe-t-il des exceptions au principe de prix antérieur ?

Le nouvel encadrement prévu pour les annonces de réduction de prix ne s'applique pas pour certaines catégories d'opérations commerciales :

Annonces orales : il s'agit par exemple des opérations formulées en magasin ou à la radio.

Prix de lancement : il s'agit des opérations concernant des produits, qui sont proposés à un prix réduit par rapport à un prix futur. Il n'y a pas d'obligation de proposer ce prix futur pendant une durée minimale de trente jours (*Voir Glossaire pour la définition*).

Annonces portant sur des produits périssables menacés d'une altération rapide : il s'agit des biens susceptibles de se détériorer ou de se périmenter rapidement en raison de leur nature, à savoir de leur composition physique et de leurs propriétés tels que, par exemple, des boissons et aliments frais ayant des dates de péremption ou des dates limite de consommation courtes : fruits, légumes, viande, poisson, etc. de même que les fleurs.

Offres conditionnelles combinées ou liées ou ventes par lots. Il s'agit par exemple des opérations « un article acheté, le deuxième offert », « - 30 % sur le troisième article acheté », « 13 à la douzaine », « plus x % gratuit », « dont X % gratuit », « -X€/ -X% pour l'achat d'un article A et d'un article B », « Aujourd'hui, - 10 % avec le code PROMODUJOUR pour l'achat de deux produits de la catégorie Smartphones ». Pour ces opérations, qu'il s'agisse de produits identiques ou de produits distincts, il est donc possible de faire valoir que le prix unitaire de l'article est plus bas quand il est vendu par lot, sans nécessairement que le prix du produit proposé à la vente à l'unité soit le prix le plus bas dans les 30 derniers jours.

A savoir :

Les produits ayant une date de durabilité minimale (ou date limite d'utilisation optimale) et les biens qui « expirent » au sens commercial, comme des vêtements de saison, ne sont pas des produits périssables menacés d'une altération rapide.



fiche 04

Les annonces de réduction de prix sur le prix public antérieur

Opérations réservées à certains consommateurs. Il s'agit d'opérations portant sur les prix accessibles à un nombre indéterminé, même s'il peut être volumineux, de consommateurs qui remplissent une ou plusieurs conditions spécifiques

EXEMPLE :

Annonces réservées aux consommateurs appartenant à une catégorie particulière (famille nombreuse, étudiant, etc.).

Situations où le consommateur bénéficie de prix réduits parce qu'il a donné son accord pour adhérer à un programme de fidélité, recevoir une carte de fidélité, participer à des ventes privées (exemple : remise immédiate en caisse pour les porteurs de la carte de fidélité), communiquer son RIB et ses coordonnées pour bénéficier d'une offre de remboursement différée.

Situations où le consommateur bénéficie d'un bon de réduction ou bon d'achat à l'occasion d'un achat particulier.

EXEMPLE :

- Bon de réduction de 20 % lors de l'achat, valable pour un prochain achat jusqu'à la fin du mois
- 10 € de remise immédiate dès 80 € d'achat ;
- 50 % en bon d'achat sur vos achats au rayon textile ;
- 30 € de remise immédiate par tranche de 100 € d'achat sur l'électroménager.
- Vignettes et opérations de cagnottage

Ventes privées accessibles au consommateur sur identification ou inscription préalable.



A savoir :

Les opérations qui sont présentées comme personnalisées, mais qui sont en réalité accessibles à tous les consommateurs sans contrepartie ni condition, ne sont pas considérées comme des annonces réservées à certains consommateurs (voir Glossaire pour la définition de la clientèle courante).

EXEMPLE :

*« Aujourd'hui, - 10 % avec le code PROMODUJOUR »
(dans cet exemple, le nouvel encadrement prévu pour les annonces de réduction de prix s'applique)*

06

Quelles sont les sanctions ?

Les annonces de réduction de prix sont susceptibles de tomber sous le coup de la prohibition des pratiques commerciales trompeuses

2

Voir fiche 2 Le principe de loyauté et les pratiques commerciales trompeuses.

Les annonces promotionnelles ayant pour objet des produits alimentaires





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article 16 de la loi Egalim I du 30 octobre 2018
- Article 125 de la loi ASAP du 7 décembre 2020
- Lignes directrices publiées par la DGCCRF
- Article L 122-24 du code de la consommation

fiche 05

Les annonces
promotionnelles
ayant pour objet
des produits
alimentaires

En dehors des ventes réglementées soumises aux restrictions de l'article L 121- 22 du code de la consommation, les opérations commerciales annonçant des prix réduits sont qualifiées de promotionnelles.

Les règles applicables aux ventes promotionnelles (y compris lorsqu'il s'agit de vente réglementées, soldes par exemple) comportent des dispositions particulières dès lors que les produits qui font l'objet de l'opération sont **des produits alimentaires**, voire certaines catégories de produits alimentaires (par exemple les produits périssables, les fruits et légumes, ...).



01 Peut-on utiliser le terme « gratuit » pour la promotion d'un produit alimentaire ?

Non, l'article 16 de la loi Egalim I du 30 octobre 2018 **interdit l'utilisation du terme « Gratuit »** dans la promotion d'un produit alimentaire et pour les produits pour animaux de compagnie : l'interdiction vise aussi bien la mention « *gratuit* » apposée dans un catalogue promotionnel, que sur l'emballage d'un produit alimentaire ou sur un affichage publicitaire sur les lieux de vente. Néanmoins, des termes dérivés ou synonymes, comme « *offert* », peuvent être librement utilisés.

02 Comment sont encadrés les avantages promotionnels sur les produits alimentaires ?

Les opérations promotionnelles applicables aux produits alimentaires sont plafonnées en valeur et en volume, dans les conditions de l'article 125 de la loi ASAP du 7 décembre 2020 (dispositions non codifiées s'agissant d'une expérimentation qui s'achève le 15 avril 2023). Il prévoit un encadrement en valeur et en volume des avantages promotionnels, immédiats ou différés, ayant pour effet de réduire le prix de vente au consommateur des denrées alimentaires et des produits destinés à l'alimentation des animaux de compagnie. Le dispositif de limitation des offres promotionnelles sur ces produits est explicité dans des [lignes directrices publiées par la DGCCRF](#) (LD) sur son site Internet.

A savoir :

L'encadrement en valeur des avantages promotionnels est fixé à 34% du prix de vente au consommateur ou à une augmentation de la quantité vendue équivalente. Ces dispositions s'appliquent aux seules annonces de réduction de prix chiffrées.

03 Quelles sont les opérations promotionnelles incluses dans le champ d'application de la réglementation sur l'encadrement ?

La DGCCRF établit une liste des opérations promotionnelles incluses dans le champ d'application de la réglementation : les offres avec annonce d'une réduction de prix chiffrée (exemple : « moins X% ») ; les offres assorties d'une augmentation de quantité offerte (du type « dont X% offert » ou « plus X% offert » ou « 2 +1 ») ; les avantages de fidélisation ou de cagnottage affectés à un produit (dans certaines conditions - voir LD) ; les bons de réduction accordés par les fournisseurs sur un produit déterminé (bons à imprimer, coupons, ou remboursements après envoi de la preuve d'achat au fournisseur (exemple : « X centimes déduits » ou « X centimes remboursés ») dans certaines conditions également (voir tous les exemples et précisions dans les LD).

04

Quid d'un produit qui bénéficierait de manière cumulative de plusieurs offres ?

Dans le cas où un même produit bénéficierait de manière cumulative de plusieurs offres (par exemple à la fois d'une offre avec réduction de prix chiffrée et d'un coupon de réduction mis en place par le fournisseur), la réduction de prix cumulée dont bénéficiera le consommateur ne pourra excéder 34% du prix de vente. Dans cette hypothèse, il revient donc au distributeur de prendre en compte l'existence d'un éventuel avantage octroyé par le fournisseur avant de mettre en place une offre promotionnelle.

05

Quelles sont les offres commerciales non incluses dans le champ d'application de l'encadrement ?

Les lignes directrices de la DGCCRF définissent ces offres : le cagnottage non affecté à un produit, les pratiques de prix présentés comme avantageux pour le consommateur sans annonces de réductions de prix chiffrées mais avec des annonces littéraires du type « prix choc », « prix bas » ; l'offre d'un produit différent, y compris alimentaire, pour un ou plusieurs produits identiques achetés (vente avec prime) sous réserve que les deux produits liés ne puissent pas être considérés comme similaires dans le cas où l'avantage procuré par la prime serait supérieur à 34% de la somme de ces deux produits ; les avantages promotionnels portant sur des produits périssables dès lors qu'ils sont menacés d'altération rapide, à condition que l'avantage promotionnel ne fasse l'objet d'aucune publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente.

06

Quid des produits non périssables mais avec une date de durabilité minimale ?

Pour l'encadrement des promotions en valeur de produits alimentaires qui ne pourraient être juridiquement qualifiés de produits périssables menacés d'altération rapide mais **qui portent une date de durabilité minimale dépassée ou dont l'échéance est inférieure à un mois**, il sera tenu compte de l'ob-

jectif gouvernemental de lutte contre le gaspillage alimentaire, sous réserve, là aussi, que l'avantage promotionnel ne fasse l'objet d'aucune publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente.

Concernant l'encadrement en volume des promotions : les avantages, accordés au consommateur par le fournisseur ou par le distributeur, doivent porter sur une quantité de produits ne représentant pas plus de 25 % d'un volume ou d'un chiffre d'affaires prévisionnel déterminé à l'avance par les parties au contrat (produits marques nationales / produits MDD), avec des dérogations pour certaines catégories de produits (produits saisonniers).

fiche 05

Les annonces
promotionnelles
ayant pour objet
des produits
alimentaires

A savoir :

Il convient de signaler deux dispositions de la loi Egalim II :

- D'une part, l'article L 122-24 du code de la consommation qui prévoit que toute *publicité pratiquée en dehors des magasins, relative à une opération de dégage ment de produits alimentaires ou de catégories de produits alimentaires définis par décret, à l'exception des fruits et légumes frais, associant plusieurs magasins* doit être préalablement autorisée par l'autorité administrative compétente après avis de l'organisation interprofessionnelle concernée. L'avis de l'organisation interprofessionnelle est réputé favorable en l'absence de réponse dans un délai fixé par le décret mentionné au premier alinéa. La publicité est réputée autorisée en l'absence de réponse de l'administration dans un délai fixé par le même décret. Précision : une opération de dégage ment est une opération promotionnelle visant à écouler une surproduction de produits alimentaires.
- D'autre part, l'expérimentation sur 5 ans d'un dispositif de « *rémunérascore* » sur certaines catégories de produits issus des filières viande bovine ou laitière, ou encore sur certaines productions agricoles issues de l'agriculture biologique ainsi que sur certaines autres productions agricoles, définies par décret. Il s'agit d'un affichage destiné à apporter au consommateur une information relative aux conditions de rémunération des producteurs de produits agricoles. Cet affichage s'effectue par voie de marquage ou d'étiquetage ou par tout autre procédé approprié, y compris par voie électronique. Il fait notamment ressortir, de façon facilement compréhensible pour les consommateurs, « *l'impact en termes de rémunération des producteurs des prix auxquels sont achetés leurs produits* ». Le dispositif n'a pas encore été mis en place par les pouvoirs publics à date.

Les soldes





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L.112-1-1 du code de la consommation (annonce de réduction de prix)
- Articles L. 310-3 (définition), L. 310-5 (sanctions) et L. 442-5, 7° (revente à perte) du code de commerce
- Articles R. 310-16 à R. 310-17 et R. 310-19 (sanctions) du code de commerce et L. 121-4, 3° du code de la consommation (sanctions des pratiques commerciales trompeuses)
- Arrêté du 27 mai 2019 fixant les dates et heures de début des soldes ainsi que leur durée en application de l'article L. 310-3 du code de commerce (dates des soldes)
- Articles A. 310-7 à A. 310-9 du code de commerce (usage du mot soldes)

fiche 06

Les soldes

01 Définition

Les soldes se caractérisent par **3 conditions cumulatives**.

Ce sont des ventes :

- accompagnées ou précédées de publicité annonçant des réductions de prix,
- visant à écouler de manière accélérée des marchandises en stock,
- aux dates déterminées par le Code de la Consommation.

Si l'une des conditions n'est pas remplie, alors l'opération commerciale ne peut comporter le mot « soldes » dans sa dénomination. À défaut, le commerçant contrevenant est passible d'une **amende maximale de 15 000 € (75 000 €** pour la personne morale) et de la **peine d'affichage** prévue à l'[article 131-35](#) du code pénal ([articles L. 310-5 4°](#) et [L. 310-6 du code de commerce](#)).

Ainsi, un commerçant ne peut convier une partie de sa clientèle à des « soldes privés » si cette vente se déroule la veille du démarrage des soldes (ou avant). En revanche, il peut faire des « soldes privés » le premier jour des soldes, après 8 heures, avec des remises supplémentaires. Les remises supplémentaires sont alors appliquées par rapport au prix soldé. Le commerçant peut aussi convier ses clients à une « vente privée » la veille des soldes.

A savoir :

Ne pas utiliser de formules du type « les soldes avant les soldes ! », « soldes privés », « faites les soldes avant les autres »... sur les invitations et autres formes de publicité à l'intérieur ou à l'extérieur du point de vente pour des opérations commerciales organisées avant les soldes, y compris la veille ou le jour des soldes avant 8h.

Les ventes réalisées en dehors des périodes de soldes, qui sont accompagnées ou précédées de publicité annonçant des réductions de prix et qui ont pour objectif d'écouler de manière accélérée des marchandises en stock, peuvent être organisées en dehors des périodes de soldes dès lors qu'elles n'utilisent pas le mot « soldes » ou l'un de ses dérivés et ne franchissent pas le seuil de revente à perte.

Les produits commercialisés y compris en dehors des soldes dans le cadre d'une opération promotionnelle de déstockage peuvent être revendus à perte s'il s'agit de produits :

- dont la vente présente un caractère saisonnier marqué, pendant la période terminale de la saison des ventes et dans l'intervalle compris entre deux saisons de vente,
- ou qui ne répondent plus à la demande générale en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de perfectionnements techniques.



02

Quelles sont les périodes légales des soldes ?

Les **soldes** se déroulent durant 2 périodes d'une durée de 4 semaines chacune et dont les dates, à quelques exceptions près, sont les mêmes pour tous les commerçants. Ce sont les soldes d'hiver et d'été.

Les soldes d'hiver débutent le 2^{ème} mercredi du mois de janvier à 8 heures du matin. Cette date est avancée au premier mercredi du mois de janvier lorsque le 2^{ème} 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.

Les dates sont différentes pour certains départements et les collectivités d'outre-mer.



Pour **la vente à distance**, les dates des soldes sont alignées sur les dates nationales du commerce physique, quel que soit le lieu du siège de l'entreprise.



Pour **les seuls magasins physiques**, les soldes sont fixés à des dates différentes dans certains départements pour tenir compte d'une forte saisonnalité des ventes ou d'opérations commerciales menées dans des régions frontalières¹⁵.



fiche 06

Les soldes

A savoir :

A l'intérieur de la période légale de soldes, le commerçant a le choix de proposer une durée d'opération plus courte.

03

Sanctions relatives à la période des soldes

Toute publicité (invitation, prospectus, affiche...) relative aux soldes, même celle présente à l'intérieur du lieu de vente, doit préciser la date de début de l'opération et la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération, si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement. À défaut, le commerçant, personne physique, est passible d'une amende de 1 500 € soit 7 500 € au plus pour le commerçant personne morale ([article R. 310-19 du code de commerce](#)).

¹⁵ Voir l'annexe de l'[arrêté du 27 mai 2019](#).

04

Nature des produits soldés

Les soldes ont pour objectif de procéder à un déstockage accéléré, ce qui induit un **stock prédéterminé et non renouvelable** de marchandises.

fiche 06

Les soldes

A savoir :

Sous réserve de confirmation par la jurisprudence, certaines prestations de services peuvent également faire l'objet de soldes lorsqu'il s'agit de prestations revendues par un commerçant qui en a acquis de manière ferme et définitive une quantité déterminée non renouvelable auprès d'un autre opérateur. Exemple : Prestations de voyages séjours à forfait. À l'inverse, des prestations de services immédiates (restauration, coiffure, etc.) vendues directement par leurs producteurs ne peuvent pas être soldées.

Une filiale peut s'approvisionner auprès de sa mère durant les soldes dès lors que la société mère a détenu et payé les marchandises depuis au moins un mois (*Avis CEPC n° 21-11 du 23-9-2021*).

Pour éviter les faux soldes, la loi précise que **ne peuvent être vendus en soldes que des produits en stock, neufs ou d'occasion, proposés à la vente et payés¹⁶ depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée (article L. 310-3 du code de commerce).**

En conséquence :

- il est interdit de faire fabriquer ou de commander des produits spécialement pour les soldes ;
- le stock des marchandises soldées ne peut être renouvelé pendant les soldes (contrairement aux annonces de réduction de prix au titre de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation).
- il ne peut y avoir de soldes dans un commerce ouvert depuis moins d'un mois.

La loi n'impose pas de déclaration ni de localisation précise du stock. La disponibilité des produits s'apprécie au regard des **stocks détenus par le commerçant dans l'ensemble de ses locaux**, dans des lieux et conditions permettant de les remettre aux clients dans des délais adéquats eu égard à leur nature. Pour les **commerçants appartenant à un réseau**, le stock peut être présent dans les locaux des autres membres du réseau, l'essentiel étant d'être capable d'assurer à bref délai, pour chaque magasin, la disponibilité des produits faisant l'objet d'une publicité. Lorsqu'un opérateur revend des marchandises achetées à une société à laquelle il est étroitement lié, il est considéré écouler son propre stock¹⁷.

Pour **les ventes en soldes effectuées à distance**, notamment sur Internet, un « délai raisonnable » est accordé aux commerçants pour retirer des sites marchands les annonces concernant des produits qui ne sont plus disponibles.

Le commerçant doit tenir à la disposition de tout agent habilité à opérer des contrôles, les documents¹⁸ justifiant que les marchandises soldées ont été proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début des soldes.

A savoir :

Toute personne se livrant à des ventes en soldes tient à la disposition des agents habilités à opérer des contrôles les documents justifiant que les marchandises vendues en soldes avaient été proposées à la vente, et lorsque le vendeur n'est ni le producteur ni son mandataire, que leur prix d'achat avait été payé, depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée.

¹⁶ Cette obligation ne s'applique pas en dehors des soldes.

¹⁷ Cass. com., 2 juin 2004, n° 02-21.394 ; Cass. crim., 22 févr. 2022, n° 21-83.226 ; CEPC, avis n° 21-11 du 27 sept. 2021.

¹⁸ Les contrôleurs peuvent consulter tous les documents comptables, les factures, les bordereaux de livraison, les tickets de caisse, les moyens de paiement...

05

Sanctions relatives aux produits

Le fait de vendre en soldes des produits détenus depuis moins d'un mois à la date de début des soldes est puni d'une amende maximale de 15 000 € pour la personne physique et 75 000 € pour la personne morale ([article L. 310-5 3°](#) et [L. 310-6 du code de commerce](#)).

Les soldes peuvent porter sur tout le magasin ou seulement une partie des marchandises.

Dans ce cas, celles-ci doivent clairement être distinguées des marchandises non soldées.

EXEMPLE :

Les produits de la nouvelle collection sont disposés dans un espace réservé.

Attention : Le fait d'annoncer dans les publicités « tout doit disparaître » alors que seule une partie des produits est soldée constitue une pratique commerciale trompeuse.

A savoir :

La garantie des produits soldés

Les limitations de garanties légales (vices cachés, défaut de conformité) **sur les soldes sont illégales.** En effet, un article soldé bénéficie des mêmes garanties légales en matière de vices cachés et de non-conformité que tout autre article. Ainsi, si le produit présente un défaut, qui n'était pas visible lors de l'achat, le commerçant doit procéder à son échange, sa réparation, son remboursement ou alors proposer une réduction de prix.

S'il n'y a pas de vice caché, le commerçant est tenu d'appliquer toute disposition relative à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité (sous forme d'affichage dans le magasin ou sur les tickets de caisse ou sur tout autre support). À défaut, il peut être sanctionné au titre des pratiques commerciales déloyales.

La pratique du « **ni repris ni échangé** » pendant les soldes est possible, dès lors que le consommateur en est clairement informé, via, par exemple, une affichette apposée à proximité de la caisse. Cette information ne fait pas obstacle à la mise en œuvre de la garantie légale contre les vices cachés et le défaut de conformité.

06

Délai de rétractation

Pour les achats sur les sites électroniques marchands, le délai de rétractation de 14 jours dont bénéficie le consommateur s'applique pendant les soldes. Dès lors, le commerçant ne peut pas indiquer sur son site de commerce électronique que les produits soldés ne sont ni repris ni échangés.

Sauf si le professionnel l'accorde au consommateur, le droit de rétractation ne peut pas être exercé pour les contrats de fourniture :

- de services dont l'exécution a commencé, avec l'accord du consommateur, avant la fin du délai de rétractation,
- de biens ou de services dont le prix dépend des taux du marché financier,
- de biens confectionnés à la demande du consommateur ou nettement personnalisés (par exemple, ameublement sur mesure),
- de biens qui, par leur nature, ne peuvent être réexpédiés ou peuvent se détériorer ou se périmenter rapidement (par exemple, produits alimentaires),
- de biens qui ont été descellés par le consommateur après la livraison et qui ne peuvent être renvoyés pour des raisons d'hygiène ou de protection de la santé (par exemple, produits cosmétiques ouverts),
- de biens qui, après avoir été livrés et de par leur nature, sont mélangés de manière indissociable avec d'autres articles,
- de cassettes vidéo, CD, DVD ou de logiciels informatiques s'ils ont été ouverts par le consommateur,
- de journaux, de périodiques ou de magazines,
- de services de paris ou de loteries autorisés.

fiche 06

Les soldes

Par ailleurs, le droit de rétractation n'existe pas pour les contrats qui portent sur :

- des travaux d'entretien ou de réparation à réaliser en urgence au domicile du consommateur et expressément sollicités par lui, dans la limite des pièces de rechange et travaux strictement nécessaires pour répondre à l'urgence,
- la fourniture de biens de consommation courante, au domicile ou sur le lieu de travail du consommateur par un vendeur faisant des tournées fréquentes et régulières (épiciers par exemple),
- des prestations de services d'hébergement, de transport, de restauration, de loisirs, fournies à une date ou selon une périodicité déterminée (billet de train, de spectacle, voyage à forfait, location d'hôtel).

Durant les soldes, le commerçant peut **revendre les produits soldés à un prix inférieur au seuil de revente à perte**, c'est-à-dire en dessous du prix d'achat effectif.

3 Voir fiche 3 La revente à perte

A retenir :

Les périodes de soldes sont encadrées par la loi.

Les marchandises soldées doivent avoir été proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début des soldes. Les produits soldés peuvent être vendus à perte.

Les liquidations



**tout
doit
disparaître**





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L.112-1-1 du code de la consommation (annonce de réduction de prix)
- Article L. 310-1 (définition), L. 310-5 (sanctions) et L. 442-5, II, 1° (revente à perte) du code de commerce
- Articles R. 310-2 à R. 310-7 et R. 310-19 (sanctions) du code de commerce et Articles L.121-1 à L.121-7 du code de la consommation et Article L.132-2 du code de la consommation (sanctions des pratiques commerciales trompeuses)
- Circulaire du 20 décembre 2005 sur les liquidations saisonnières collectives
- Articles A. 310-1 à A. 310-6 du code de commerce (déclaration préalable)

fiche 07

Les liquidations

01

Définition

Les liquidations se caractérisent par **4 conditions cumulatives**.

Ce sont des ventes :

- accompagnées ou précédées de publicité annonçant des réductions de prix,
- visant à écouler de manière accélérée la totalité ou une partie des marchandises d'un établissement commercial,
- justifiées par la décision du commerçant, quelle qu'en soit la cause, soit de cesser, suspendre (fin de saison) ou changer d'activité, soit de modifier substantiellement les conditions d'exploitation de son établissement,
- sous réserve d'avoir effectué les déclarations.

Si l'une des conditions n'est pas remplie, le régime des liquidations ne s'applique pas.

EXEMPLE :

L'écoulement accéléré du stock avant cession du point de vente à un repreneur ne constitue pas une vente en liquidation si elle n'est ni précédée, ni accompagnée d'une publicité annonçant des réductions de prix et faisant référence à cette cession ou au changement de propriétaire.

Dans le cadre d'une liquidation, le commerçant peut **revendre les produits inscrits à l'inventaire à un prix inférieur au seuil de revente à perte**, c'est-à-dire en dessous du prix d'achat effectif, lorsque les ventes sont motivées par la cessation ou le changement d'activité.

3

Voir fiche 3 La revente à perte

02

Quels sont les motifs d'une liquidation ?

Pour être autorisée, la liquidation doit être motivée par l'une des 4 raisons suivantes :

1

LA CESSATION D'ACTIVITÉ

Il peut s'agir d'une fermeture définitive du point de vente ou d'un changement de propriétaire de l'établissement, celui-ci poursuivant l'activité du fonds de commerce qu'il a acquis.

Si le changement de propriétaire n'est que d'ordre juridique (**EXEMPLE** : Transfert du fonds à une personne morale gérée ou administrée par le commerçant), ce changement ne peut suffire à motiver une liquidation.

2 LA SUSPENSION SAISONNIÈRE

Le commerçant qui suspend son activité pendant au moins 5 mois peut organiser une liquidation. Pour les zones touristiques de montagne, la période de suspension d'activité permettant le recours à la liquidation peut être plus courte.

A savoir :

Les liquidations collectives saisonnières

En contrepartie d'une **durée de liquidation plus courte** (2 semaines), les commerçants exerçant dans les stations de sports d'hiver peuvent réaliser une **liquidation simplifiée** (pas d'inventaire détaillé des marchandises concernées par la liquidation).

Ces opérations commerciales ne sont **possibles que dans les départements suivants** : Ain, Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Ariège, Cantal, Doubs, Drôme, Haute-Garonne, Isère, Jura, Haute-Loire, Puy-de-Dôme, Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées, Pyrénées-Orientales, Haut-Rhin, Bas-Rhin, Savoie, Haute-Savoie et Vosges.

Dans ces départements, le maire doit fixer par arrêté la liste des communes constituées en **stations de sports d'hiver et situées en zone touristique de montagne**, qui peuvent entrer dans le champ d'application d'une liquidation collective saisonnière. Cet arrêté précise la date de début de la liquidation. Celle-ci ne peut **débuter chaque année qu'entre le 15 mars et le 30 avril et dure au maximum 15 jours**.

Chaque année, l'association des commerçants de la commune ou l'un de ces commerçants doit transmettre au maire une demande d'autorisation de liquidation saisonnière collective. Cette demande doit être formulée 5 mois au plus et 3 mois au moins avant la date de début de la liquidation. Elle doit mentionner l'identité des vendeurs, leur nom commercial et l'adresse des établissements concernés par la demande. Chaque établissement joint à la demande un **inventaire des marchandises à liquider définies seulement par leur dénomination**.

Tout commerçant situé dans une des communes figurant sur la liste dressée par le maire peut demander à participer à cette opération commerciale.

fiche 07

Les liquidations

3 LE CHANGEMENT D'ACTIVITÉ

Pour justifier une liquidation, il doit s'agir d'un changement conséquent, c'est-à-dire la suppression d'une activité significative entraînant des modifications de fonctionnement du point de vente.

4 UNE MODIFICATION SUBSTANTIELLE DES CONDITIONS D'EXPLOITATION DE L'ÉTABLISSEMENT

Ces modifications ne doivent pas permettre un usage normal du point de vente pendant quelques jours pour pouvoir justifier une liquidation. Un changement d'enseigne peut constituer une modification des conditions d'exploitation d'un magasin en raison de la notoriété attachée à l'enseigne du premier groupement. En cas de travaux, il est nécessaire de joindre à la déclaration préalable tous les devis afférents aux travaux projetés (exemple : devis d'architecte daté, signé et avec la mention « bon pour accord »).

Si le motif à l'origine de la déclaration change au cours de l'opération de liquidation, le commerçant doit prévenir la mairie.

Afin de justifier la réalisation de la vente en liquidation, le commerçant doit impérativement joindre à la déclaration les pièces attestant de la perspective d'une cession du fonds de commerce, d'une suspension saisonnière, d'un changement d'activité ou d'une modification substantielle des conditions d'exploitation.

1 UNE DÉCLARATION PRÉALABLE

Toute vente en liquidation est soumise à déclaration préalable au moyen du formulaire [Cerfa n°14809*01](#)¹⁹. Celle-ci doit être adressée par lettre recommandée avec accusé de réception ou par remise, au maire de la commune où les opérations de vente sont prévues, **2 mois au moins avant** la date souhaitée pour le début de la vente. Ce délai est réduit à 5 jours lorsque le motif invoqué à l'appui de la déclaration est consécutif à un **fait imprévisible** de nature à interrompre le fonctionnement de l'établissement (exemple : un incendie, une inondation, un décès, un acte de vandalisme). Attention : la vente du fonds de commerce n'est pas considérée comme un fait imprévisible.

La déclaration doit être **signée par le vendeur** lui-même ou par une personne ayant qualité pour le représenter (avec fourniture de la copie de la procuration).

Le maire délivre un **récépissé de déclaration** de la vente en liquidation dans un **délai maximum de 15 jours** à compter de la réception du dossier complet de ladite déclaration. Si le dossier est incomplet, le maire informe le déclarant dans les 7 jours, lequel disposera également de 7 jours pour apporter les pièces manquantes.

Le maire informe la chambre de commerce et d'industrie (CCI) de la vente ainsi déclarée.

A savoir :

La publicité doit préciser la date du récépissé de déclaration.

Une copie du récépissé de déclaration délivré par la mairie doit par ailleurs être affichée sur les lieux de la vente pendant toute la durée de la liquidation et être lisible de la voie publique. Pour la vente par correspondance, les informations mentionnées sur le récépissé de déclaration (identité du déclarant, nom, adresse, numéro unique d'identification de l'établissement commercial, motif, date de début et durée) doivent être portées à la connaissance des consommateurs.

Tant que le récépissé de déclaration n'est pas délivré, le commerçant ne peut pas procéder à la vente en liquidation.

SANCTIONS

Toute liquidation réalisée sans déclaration préalable ou sans respect des formalités requises (pièces à fournir, respect des délais...) est punie d'une amende de 15 000 € et 75 000 € pour la personne morale ([articles L. 310-5](#) et [L. 310-6 du code de commerce](#)).

Toute liquidation réalisée sans affichage pendant toute sa durée du récépissé de déclaration est punie d'une amende de 1 500 € pour la personne physique, soit 7 500 € au plus pour le commerçant personne morale ([article R. 310-19 du code de commerce](#)).

Toute publicité relative à une opération de liquidation qui ne contient pas toutes les indications requises (date du récépissé, nature des marchandises concernées) est punie d'une amende de 1 500 € pour la personne physique, soit 7 500 € au plus pour le commerçant personne morale ([article R. 310-19 du code de commerce](#)).

De même, toute publicité portant sur une liquidation qui n'aurait pas fait l'objet d'une déclaration préalable auprès du maire est interdite et constitue une pratique commerciale trompeuse

2 Voir fiche 2 Le principe de loyauté et les pratiques commerciales trompeuses.

Si la liquidation n'est pas intervenue dans les six mois qui suivent la déclaration, le déclarant est tenu d'en informer le maire.

À retenir :

Penser à conserver tous les justificatifs des travaux réalisés, qui peuvent être demandés par l'administration en cas de contrôle a posteriori.

2 UN STOCK DE MARCHANDISES DÉLIMITÉ ET DISPONIBLE IMMÉDIATEMENT

La liquidation peut concerner la **totalité ou une partie des marchandises de l'établissement commercial**. Les marchandises concernées ne doivent **provenir que de l'établissement commercial du déclarant**. Les marchandises détenues dans les entrepôts situés hors de l'établissement en sont exclues.

Les marchandises peuvent être neuves ou d'occasion.

Les marchandises destinées à être vendues sont **listées dans l'inventaire**, qui doit être **annexé à la déclaration préalable**. Ce document indique la **dénomination précise** et la **quantité** des marchandises concernées. Il comporte également le **prix de vente et le prix d'achat moyen hors taxe**. Les produits dont le prix de vente est inférieur à 5 euros peuvent être décrits par lots homogènes.

A savoir :

La publicité et la vente en liquidation ne peuvent porter que sur les produits inscrits à l'inventaire. La publicité doit mentionner la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement. Pendant la durée de la liquidation, il est interdit de proposer à la vente d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire. La publicité de la vente en liquidation peut être annoncée en amont de la période de liquidation.

fiche 07

Les liquidations

3 LE DÉROULEMENT DE LA VENTE

La **durée maximale** de la vente en liquidation est fixée à **2 mois**. Cette durée est réduite à 15 jours en cas de suspension saisonnière d'activité du déclarant.

La **liquidation peut être reportée** par le commerçant à une date ultérieure. Toutefois ce report obéit à des règles particulières :

- si le report est **inférieur à 2 mois**, le commerçant doit en **informer le maire**, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, et afficher copie de cette lettre sur le lieu de vente aux côtés du récépissé de la déclaration.
- si le report est **supérieur à 2 mois**, le commerçant doit déposer une **nouvelle déclaration**.

À retenir :

Les ventes en liquidation :

- sont motivées par une cessation d'activité, une suspension saisonnière d'activité, un changement d'activité ou une modification substantielle des conditions d'exploitation.
- doivent faire l'objet d'une déclaration préalable.
- portent sur des marchandises inventoriées.

Pendant la vente en liquidation, les produits peuvent être vendus à perte.

La comparaison de prix





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L.112-1-1 du code de la consommation
- Articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation
- FAQ concernant les conditions d'application de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation (FAQ réalisée par le MEDEF en concertation avec la DGCCRF)
- Orientations européennes concernant l'interprétation et l'application de l'article 6 bis de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE) C/2021/9328
- Orientations de la Commission européenne sur la directive relative aux pratiques commerciales déloyales

fiche 08

La comparaison
de prix

Les opérations annonçant des prix avantageux sont soumises au respect des dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses.

Les professionnels doivent en outre être très vigilants à ce que leurs annonces ne laissent pas entendre au consommateur moyen qu'elles consistent en une baisse de prix par rapport à un prix antérieurement pratiqué, sauf à risquer une qualification en annonce de réduction de prix au sens de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation.

01

Qu'est-ce qu'une comparaison de prix ?

Le professionnel pratique une comparaison de prix quand il annonce un prix de vente en comparaison d'un prix de référence autre que le prix antérieur pratiqué, sous réserve que le prix de référence en question soit clairement identifié comme tel de manière à ne pas créer de confusion avec le prix antérieur pratiqué

4 Voir fiche 4 Les annonces de réductions de prix.

PAR EXEMPLE :

- le prix conseillé par le fournisseur,
- le prix conseillé par le promoteur du réseau ou la tête de réseau,
- le prix moyen constaté sur un périmètre suffisamment identifié,
- le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique,
- le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit,
- etc.

Les professionnels ont la liberté de choisir entre annonce de réduction de prix et comparaison de prix, à condition que leur pratique reste loyale et conforme au cadre en vigueur. Cela signifie que même si le professionnel dispose d'un prix antérieur, il pourra, s'il le souhaite, faire référence à un autre prix dans le cadre d'une comparaison, sans qu'aucune hiérarchie n'existe entre son prix antérieur et les autres prix de référence sur lesquels pourrait reposer la comparaison de prix.

Les **annonces de comparaison de prix sont encadrées par les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation.**

L'article L. 112-1-1 Il du même code prévoit expressément que ses dispositions « ne s'appliquent pas » aux opérations par lesquelles un professionnel compare les prix qu'il affiche avec ceux d'autres professionnels ».

02

Quelle forme peut prendre une comparaison de prix ?

La présentation d'une comparaison de prix est donc libre tant qu'elle n'est pas déloyale au sens des articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation.

- S'agissant du **prix conseillé** par le fournisseur, le promoteur ou la tête de réseau, le fabricant ou l'importateur du produit, l'annonceur doit être à même de prouver la réalité du prix conseillé. Pour ce faire, il devra être en mesure d'indiquer aux services de contrôle tout document à même de justifier du prix de référence (**EXEMPLE** : *Extractions de prix conseillés par le promoteur ou la tête de réseau, catalogues, points de vente ou sites électroniques (capture d'écran ou lien du site) dans lesquels il a pu constater le prix qu'il entend utiliser comme référence*).
- S'agissant plus précisément du **dernier prix conseillé** par le fabricant ou l'importateur, l'annonceur doit être à même de justifier le prix de référence par la production de catalogues ou de tout autre document émanant par exemple du fabricant ou de l'importateur (**EXEMPLE** : *Grille tarifaire jointe au contrat annuel reproduisant des prix maximums conseillés*). Lorsque l'annonceur est le fabricant du produit, il peut notamment justifier d'un prix conseillé par le fait qu'il l'a pratiqué dans son propre réseau de distribution.
- S'agissant du **prix maximum** résultant d'une disposition de la réglementation économique, cela suppose que la réglementation détermine directement le prix final au stade de la distribution de détail ou plafonne ces prix et ces marges en valeur absolue à tous les stades de la production et de la distribution. Dans ce cas, l'annonceur doit être à même de prouver l'existence d'un prix réglementé.

fiche 08

La comparaison
de prix

Par ailleurs, et comme indiqué précédemment, si l'annonce de comparaison de prix laisse entendre au consommateur moyen qu'elle consiste en une baisse de prix par rapport à un prix antérieurement pratiqué, alors l'article L. 112-1-1 du code de la consommation sur les annonces de réduction de prix et l'obligation d'indiquer le prix antérieur trouvera à s'appliquer.

Le professionnel devra donc être particulièrement vigilant quant à la présentation de la comparaison de prix. Cette présentation étant libre, elle pourra notamment prendre la forme d'un prix barré, d'une diminution exprimée en pourcentage ou en valeur absolue, etc. **mais devra faire**

figurer de manière lisible et compréhensible la nature du prix de référence choisi et ce, à proximité du prix servant de référence et sous une taille de caractère suffisante.

Cela est particulièrement important lorsque le professionnel utilise des techniques de présentation de son offre telles que le prix de référence barré avec des annonces en pourcentage ou en valeur absolue.

Dans le cas de la comparaison entre le prix de référence d'un produit neuf et le prix d'un produit d'occasion, le consommateur en est également clairement informé.

Les annonces littéraires





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L.112-1-1 du code de la consommation
- Articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation
- FAQ concernant les conditions d'application de l'article L. 112-1-1 du code de la consommation (FAQ réalisée par le MEDEF en concertation avec la DGCCRF)
- Orientations européennes concernant l'interprétation et l'application de l'article 6 bis de la directive 98/6/CE du Parlement européen et du Conseil relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE) C/2021/9328

fiche 09

Les annonces
littéraires

01

Qu'est-ce qu'une annonce littéraire ?

Les annonces littéraires sont soumises aux dispositions relatives aux pratiques commerciales trompeuses.

L'article L 112-1-1 du code de la consommation ne s'applique pas aux allégations marketing générales à **condition qu'elles ne créent pas l'impression d'une réduction de prix, telles que « meilleurs prix/prix les plus bas ».**

On peut ajouter à cela l'utilisation des expressions « prix chocs », « prix imbattables », « prix sensationnels », « prix ronds » ...

4 Voir fiche 4 Les Annonces de réduction de prix.

En revanche, les mêmes expressions accompagnées, dans la présentation générale de l'opération, de signes tels que des prix barrés ou des flèches orientées vers le bas, par exemple, pourraient être considérées comme des annonces de réduction de prix, parce qu'une telle présentation, sans autre mention ou précision, pourrait laisser entendre aux consommateurs que l'opération consiste en une baisse de prix par rapport à un prix antérieurement pratiqué. C'est pourquoi lorsque tel n'est pas le cas, le professionnel devra donner au consommateur une information claire sur la nature du prix de référence choisi.



Les promotions des ventes





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L. 121-1 du code de la consommation
- Article L. 121-11 du code de la consommation
- Article L 132-2 et suivants code de la consommation
- Article L 321-1 du code de la consommation
- Article 131-39 du code pénal

Définitions

Lorsque la vente liée ou subordonnée est une vente de produits ou de prestations de services groupés identiques, il s'agit d'une **vente par lots** (cf. *infra*).

Lorsque les produits et les prestations de services sont différents, il s'agit alors d'une vente liée ou subordonnée dite **vente jumelée**.

Le fait de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat concomitant d'un autre produit ou d'un autre service est autorisé, ainsi que le fait de subordonner la prestation d'un service à celle d'un autre service ou à l'achat d'un produit, dès lors que cette subordination ne constitue pas une pratique commerciale déloyale au sens de l'article L. 121-1 du code de la consommation.

La vente liée ou subordonnée sera qualifiée de déloyale, et donc prohibée, à chaque fois qu'elle sera contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altérera, ou sera susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

L'appréciation du caractère déloyal d'une pratique se fait au cas par cas.

EXEMPLE :

S'agissant d'une pratique commerciale consistant en la vente d'un ordinateur équipé de logiciels préinstallés sans possibilité pour le consommateur de se procurer le même modèle d'ordinateur non équipé, la pratique n'est pas considérée déloyale, car une telle vente répond aux attentes de la majorité des consommateurs, car l'acheteur est informé de l'existence et des caractéristiques précises de chacun des logiciels et, car il peut être remboursé de son achat si l'appareil ne correspond pas à ses attentes. L'absence d'indication du prix de chacun des logiciels préinstallés ne confère pas un caractère trompeur à la pratique²⁰ Le professionnel n'est pas non plus tenu d'informer le consommateur de la possibilité qui lui est offerte d'acquiescer un ordinateur non équipé²¹.

A savoir :

Lorsqu'elles sont pratiquées dans le but de limiter la concurrence, les ventes liées peuvent constituer un abus de position dominante de la part d'une entreprise ayant déjà une forte position sur le marché.

20 Cass. 1re civ., 14 décembre 2016, *affaire 14-11.437* ; CJUE 7 septembre 2016 *aff. 310/15*
21 Cass. 1re civ., 29 mars 2017, *affaire 15-13.248*



TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L. 121-1 du code de la consommation
- Article L. 121-11 du code de la consommation
- Article L 132-2 et suivants code de la consommation
- Article 131-39 du code pénal

La vente par lots est une technique de vente promotionnelle consistant à imposer au consommateur l'achat d'un lot de produits, sans que l'offre ne présente nécessairement un prix réduit. Cette technique, qui recouvre notamment ce que l'on appelle les « ventes subordonnées » (*cf. supra*) autrefois interdites, est une pratique commerciale désormais admise pour des produits de consommation courante mais qui doit toutefois être appréciée au regard des critères de déloyauté visés à l'article L121-1 du code de la consommation.

La jurisprudence admet depuis longtemps la vente de séries complémentaires de mêmes produits, ou la vente par lot de produits répondant à des pratiques commerciales instaurées dans l'intérêt des consommateurs.

EXEMPLE : Vente d'un pack de yaourts, d'œufs etc.

A savoir :

Il faut donc s'assurer notamment de ne pas présenter le « lot » comme étant vendu à un tarif préférentiel lorsque ce n'est pas le cas.

L'encadrement des annonces de réduction de prix prévu à l'article L 112-1-1 du code de la consommation n'est pas applicable aux offres conditionnelles combinées ou liées ou ventes par lots de produits identiques ou distincts.

EXEMPLES :

- « Un article acheté, le deuxième offert »,
- « - 30 % sur le troisième article acheté »,
- « 13 à la douzaine »,
- « Plus x% gratuit »,
- « Dont X % gratuit »,
- « -X€/ -X% pour l'achat d'un article A et d'un article B »,
- « Aujourd'hui, - 10 % avec le code PROMO-DUJOUR pour l'achat de deux produits de la catégories Smartphones ».





TEXTES DE RÉFÉRENCE

- Article L. 121-1 du code de la consommation
- Article L 132-2 et suivants code de la consommation
- Article 131-39 du code pénal

La vente avec prime désigne toute vente ou offre de vente de produits ou de services destinés aux consommateurs et donnant droit à une prime gratuite immédiate ou différée consistant en des produits ou des services.

Les cadeaux attribués indépendamment de toute vente ne sont pas considérés comme des primes (*cf. infra*).

EXEMPLE :

Un gobelet offert pour l'achat d'un paquet de café ou encore un gobelet offert pour l'achat de 6 gobelets (prime dite « identique »).

Cette pratique était autrefois interdite en droit français, hormis s'agissant de menus objets ou services de faible valeur ou lorsque le consommateur participait financièrement (prime dite « auto-payante »). Elle est désormais licite en principe et en l'absence de tout caractère trompeur ou agressif, mais doit s'apprécier au regard des dispositions de l'article L121-1 du code de la consommation sur les pratiques commerciales déloyales.

04

Les ventes avec bons d'achats et cagnottages

Des bons d'achat (remise différée) ou un système de cagnottage peuvent être mise en place par les enseignes. Cela peut être lié ou non à un programme de fidélité (notamment pour le cagnottage).

Les ventes avec bons d'achats et cagnottages ne sont pas considérées comme des annonces de réduction de prix au sens de l'article L.112-1-1 du code de la consommation (*voir Partie 2*). En effet, il s'agit d'avantages tarifaires utilisables non pas au moment de la vente mais ultérieurement et/ou réservés à une partie de la clientèle (exemple : programme de fidélité).

Ce type de ventes seront donc soumis au régime général des pratiques commerciales déloyales.

A savoir :

Dans le cas où les primes sont constituées d'objets distribués dans le but de satisfaire à des exigences environnementales, ils doivent être entièrement recyclables, qu'il s'agisse de carton recyclable ignifugé ou d'encres alimentaires. Il existe en outre des interdictions de primes pour certains produits spécifiques : primes applicables aux produits et services proposés pour la gestion d'un compte de dépôt et primes portant sur le tabac.

Une vente avec prime peut permettre à l'acheteur d'acquérir un produit pour « 1 euro de plus » (prime auto-payante), dès lors qu'elle ne contrevient pas à la prohibition de la revente à perte. Cela signifie que le prix global du lot ne doit pas être inférieur au cumul des prix d'achat effectifs des articles le composant.

EXEMPLE :

Concernant la vente d'un abonnement d'accès au réseau internet pendant un an, au prix de 1 289 francs accompagnée d'un modem au prix de 1 franc, la pratique est autorisée car il s'agit d'une opération indivisible qui n'est pas inférieure au coût d'achat et de production effectivement supporté par le professionnel (Cass. crim., 7 mai 2002, n° 01-83.412).



TEXTES DE RÉFÉRENCE

LES LOTERIES

- Article L 121-20 du code de la consommation

LES CONCOURS ET JEUX-CONCOURS

- Article L120-1 du code de la consommation
- Article L121-1 code de la consommation
- Article L 132-2 et suivants code de la consommation
- Article 131-39 du code pénal
- Article L 320-1 du code de la sécurité intérieure

LES LOTERIES

Les loteries commerciales sont des jeux désignant les gagnants par voie du sort.

Le droit français posait auparavant un principe d'interdiction assorti d'exceptions. Ainsi les loteries avec obligations d'achat étaient interdites.

Désormais, les loteries sont autorisées sauf si elles sont déloyales.

A savoir :

Le dépôt d'un règlement et la présentation de la dotation dans les documents publicitaires ne sont plus obligatoires, mais demeurent recommandés.

A savoir :

Si le cadeau dissimule une vente avec prime et est subordonné à un achat, ou devient très vite « introuvable », l'annonceur s'expose à des sanctions relatives aux pratiques commerciales trompeuses. Il est donc conseillé de prévoir des quantités suffisantes selon votre marché pour ne pas risquer de plaintes.

Depuis le 1^{er} juillet 2022 (sous réserve de l'entrée en vigueur du décret d'application), il est interdit de fournir à un consommateur, sans demande de sa part, un échantillon de produit dans le cadre d'une démarche commerciale (L. 541-15-10, V, C. env. ; voir Glossaire pour la définition d'un échantillon).

LES CADEAUX

Le cadeau se distingue de la prime en ce qu'il est n'est pas lié à une obligation d'achat d'un produit ou service. Il peut notamment s'agir d'un cadeau publicitaire, lequel est un objet de faible valeur distribué gratuitement pour promouvoir un produit ou une entreprise. En principe, le cadeau peut être remis librement, qu'il soit ou non annoncé. Toutefois il ne doit pas constituer une prime déguisée (*cf supra*) et ne doit pas porter atteinte à certaines interdictions sectorielles.

Ainsi, un objet quelconque mentionnant une boisson alcoolique ou en vantant les mérites ou bien portant le nom du fabricant ne peut être remis à des mineurs.

(S'agissant des professions médicales, les cadeaux remis par des laboratoires pharmaceutiques et autres fournisseurs sont quant à eux régis par les dispositions du code de la santé publique).

fiche 10

Les promotions
des ventes

LES CONCOURS ET JEUX-CONCOURS

Le concours est une opération promotionnelle tendant à l'attribution d'un ou plusieurs lots, et dans laquelle seule la performance des participants est jugée dans la désignation du ou des gagnants.

EXEMPLE : Désignation des vainqueurs par un jury à l'aide d'un classement suite à des questions de culture générale.

Dès lors que le hasard intervient -ne serait-ce que partiellement- dans la désignation des gagnants, l'opération sera qualifiée de jeu-concours ou de loterie (cf. supra).

En l'absence de réglementation les concernant, les concours sans aucune intervention du hasard sont autorisés pourvu qu'ils soient gratuits et sans obligation d'achat.

A savoir :

Les concours sont néanmoins soumis à l'ensemble des dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales ou trompeuses.



Les adhérents

MEMBRES ACTIFS



MEMBRES ASSOCIÉS



Les partenaires





contact@cdcf.com
76-78, avenue des Champs Elysées – 75008 Paris
www.cdcf.com

