

Guide des opérations promotionnelles

Ce guide a vocation à faire le point sur les différentes opérations promotionnelles que peuvent rencontrer les consommateurs, préciser leur spécificité et présenter la réglementation qui leur est applicable depuis l'abrogation de l'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur et son remplacement par l'arrêté du 11 mars 2015.

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

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

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

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

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

Pour tout renseignement complémentaire, reportez-vous aux textes applicables ou rapprochez-vous d'une direction départementale de la protection des populations (DDPP) ou direction départementale de la cohésion sociale et de la protection des populations (DDCSPP).

Les promotions

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

La véracité de ces promotions s'apprécie au regard des règles relatives aux pratiques commerciales trompeuses (article L. 121-1 du code de la consommation). Une pratique commerciale est en effet trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant notamment sur le caractère promotionnel du prix et la disponibilité du produit.

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

I. Les annonces de réduction de prix

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

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

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

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

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

En revanche, si l'annonceur n'a jamais proposé à la vente un produit qu'il souhaite commercialiser en promotion, il serait admis, sans que cette pratique puisse être considérée comme trompeuse, qu'il calcule par exemple son rabais sur la base d'un prix récemment pratiqué dans un autre magasin ou sur un autre site de vente en ligne, sous réserve que ce magasin ou ce site de vente en ligne soit facilement accessible et identifiable par les consommateurs à qui s'adresse la promotion.

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

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

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

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

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

II. Les promotions de déstockage

Depuis l'entrée en vigueur de la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, les « promotions de déstockage », c'est-à-dire les ventes, en dehors des périodes légales de soldes, accompagnées ou

précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock, ne sont plus requalifiables en opérations de soldes illicites. Les opérations promotionnelles peuvent donc se dérouler tout au long de l'année. Ces opérations se distinguent des soldes car elles restent soumises à l'interdiction de revente à perte. L'emploi du terme « soldes » est ici strictement interdit.

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

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

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

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

III. Les annonces de gratuité

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

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

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

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

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

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

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

Dans le cas où le produit n'aurait pas été précédemment vendu dans le magasin (ou la même zone de chalandise), l'annonce serait susceptible de constituer une pratique commerciale trompeuse.

puisqu'aucune comparaison de prix ne serait alors possible pour vérifier la réalité de l'annonce de prix bas ou de baisse de prix.

V. Les annonces effectuées dans le cadre de programmes de fidélisation

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

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

VI. Les ventes privées

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

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

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

Les soldes

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

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

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

La revente à perte est autorisée pendant les soldes.

I. Les annonces de réduction de prix pratiquées pendant les soldes

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

II. Quelques précisions importantes

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

En tout état de cause, le commerçant est tenu d'appliquer toute disposition relative à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité, soit sous forme d'affichage dans le magasin, soit mentionnée sur les tickets de caisse ou sur d'autres supports.

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

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

III. Date des soldes

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

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

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

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

Liquidations

I. Caractéristiques des liquidations

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

- est accompagnée ou précédée de publicité ;
- annonce des réductions de prix pour écouler un stock (tout ou partie des marchandises d'un établissement commercial) ;
- résulte de la décision d'un commerçant de :

⇒ cesser définitivement son activité ;

⇒ suspendre son activité de manière saisonnière ;

⇒ changer d'activité ;

⇒ modifier de manière substantielle les conditions d'exploitation de son commerce (changement de lieu ou de la forme juridique de l'exploitation).

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

II. Les commerçants doivent déclarer préalablement les liquidations

Les liquidations sont soumises à déclaration préalable auprès du maire de la commune dont relève le lieu de l'opération. Cette déclaration doit être signée par le vendeur, ou par une personne ayant qualité pour le représenter, et doit être adressée par lettre recommandée avec demande d'avis de réception, ou remise au maire de la commune dans laquelle les opérations de vente sont prévues.

III. Délai de transmission

La déclaration doit être adressée au moins **deux mois** avant la date prévue pour le début de la vente.

Ce délai peut être réduit à **cinq jours** uniquement 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 commercial (par exemple à la suite d'un incendie, d'une inondation, d'un acte de vandalisme, du décès d'une personne indispensable au fonctionnement, etc.)

IV. Renseignements devant être mentionnés

La déclaration doit comporter :

- l'identité ou la dénomination sociale du vendeur ;
- le nom, l'adresse et le numéro unique d'identification de l'établissement commercial concerné ;
- la date de début de la vente envisagée et sa durée ;
- le motif amenant à procéder à une liquidation.

V. Pièces à joindre

- Toute pièce justifiant du motif de la demande et notamment le ou les devis correspondants en cas de prévision de travaux ;
- un inventaire détaillé des marchandises concernées par l'opération de liquidation : nature et dénomination précise des articles, quantité, prix de vente, prix d'achat moyen hors taxe (les produits dont le prix de vente est inférieur à 5 € peuvent être décrits par lots homogènes). Il est rappelé que seules les marchandises inscrites à l'inventaire peuvent faire l'objet d'une vente en liquidation ;
- dans le cas où la déclaration serait faite par un mandataire, une copie de la procuration.

Une liquidation ne peut être effectuée que si le récépissé de déclaration a été délivré

VI. Conditions de délivrance du récépissé

Le récépissé de déclaration est délivré par le maire dans un délai maximum de quinze jours lorsque le dossier est complet (dès réception du dossier complet en cas de survenance d'un fait imprévisible).

Si le dossier s'avère incomplet, le maire notifie à l'intéressé la liste des pièces manquantes dans un délai de sept jours à compter de la réception de la déclaration. Le déclarant dispose également d'un

délaï de sept jours, à compter de la réception de la notification des pièces manquantes, pour compléter son dossier.

VII. Affichage

Une copie du récépissé de déclaration doit être affichée sur le lieu de vente, pendant toute la durée de la liquidation, de manière à être lisible depuis la voie publique.

VIII. Report d'une vente en liquidation

Le report dans un délai de deux mois maximum de la date de vente en liquidation implique l'information du maire, par lettre recommandée avec demande d'avis de réception. La copie de cette lettre doit être affichée au côté de la copie du récépissé de déclaration du dossier initial.

Dans le cas où ce report serait supérieur à deux mois, le déclarant doit déposer une nouvelle déclaration.

Par ailleurs, dès que le déclarant a connaissance d'une modification de l'événement motivant la liquidation, il doit en informer le maire par lettre recommandée avec avis de réception.

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

IX. Mentions devant être portées sur les publicités

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