

FLASH CONCURRENCE

Nouvelles règles pour les annonces de réduction de prix :

**L'arrêté du 31 décembre 2008 abroge
l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977**

par Jean-Christophe Grall et Eléonore Camilleri

La protection des consommateurs, grande préoccupation actuelle, passe sans aucun doute par une plus grande transparence des prix à leur égard.

L'article L.113-3 du Code de la consommation prévoit ainsi que « ***tout vendeur de produit ou tout prestataire de services doit, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, informer le consommateur sur les prix (...) selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation*** ».

S'agissant plus précisément des **annonces de réduction de prix**, les textes de référence furent longtemps l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977 « *relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur* » et ses trois circulaires d'interprétation en date du 4 mars 1978, du 22 septembre 1980 et du 26 février 1981, leur objectif proclamé étant de faciliter l'annonce des rabais réels tout

en accroissant la protection des consommateurs contre les annonces de prix fictives ou trompeuses.

Toutefois, certaines évolutions commerciales, telles que l'essor du commerce en ligne ou le développement des magasins d'usine et de déstockage n'étaient pas prévisibles, il y a plus de trente ans et appelaient nécessairement quelques adaptations et ajustements de l'arrêté n° 77-105/P.

La nécessité d'aménager la réglementation applicable s'est faite encore davantage ressentir lors de l'adoption de la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, dite « LME », qui a renforcé la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales abusives, notamment en ce qui concerne les publicités dites mensongères et les annonces de réduction de prix.

Une réforme était donc attendue avec impatience, mais également appréhension par les professionnels. Ces derniers craignaient en effet, notamment au vu d'un premier projet d'arrêté présenté durant le troisième trimestre de l'année 2008, une nouvelle définition plus restrictive du « *prix de référence* » qui sert de base au calcul de la remise accordée aux consommateurs et qui doit être mentionné sur les annonces de réduction de prix.

C'est dans ce contexte qu'a été adopté, après consultation du Conseil national de la consommation, l'arrêté du 31 décembre 2008 « *relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur* », qui a abrogé l'arrêté n° 77-105/P.

Ce nouvel arrêté, publié le mardi 13 janvier 2009 au Journal Officiel, est entré en vigueur le lendemain de sa publication.

L'abrogation de l'arrêté du 2 septembre 1977 a, selon toute logique, entraîné la caducité de ses circulaires d'interprétation.

À la date de rédaction du présent « *Flash* », ces circulaires, qui apportaient de précieuses informations notamment sur le champ d'application de l'arrêté, la définition du prix de référence et les spécificités de certaines promotions courantes telle la pratique du « *treize à la douzaine* »¹, n'ont pas encore été remplacées.

* * *

Force est de constater que **le nouvel arrêté ne révolutionne pas le régime applicable !**

En effet, les règles relatives au contenu des supports publicitaires restent pratiquement les mêmes, que ces supports

¹ Voir en particulier la circulaire du 4 mars 1978.

soient dans les lieux de ventes ou au dehors, le nouvel arrêté précisant toutefois qu'elles s'appliquent également aux sites électroniques².

De même, la définition du prix de référence reste sensiblement la même, ce qui laisse à penser que les vives réserves des professionnels s'agissant de la limitation de l'utilisation du prix conseillé comme prix de référence ont été entendues³.

Ce prix de référence peut en effet toujours être :

- soit « *le prix le plus bas effectivement pratiqué par lui pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité* »,
- soit le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur, à condition qu'il ait été couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit.
- soit le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique.

L'arrêté du 31 décembre 2008 reprend donc largement les principes d'ores et déjà posés par l'arrêté n° 77-105/P, mais apporte toutefois quelques adaptations notables :

■ **Les annonces relatives aux opérations de déstockage**

Le nouvel arrêté tire les conséquences de la loi de modernisation de l'économie qui autorise depuis le 1er janvier 2009 les commerçants à réaliser à tout moment des opérations de promotions de déstockage.

² Cf. article 1 de l'arrêté du 31 décembre 2008.

³ Cf. article 2 de l'arrêté du 31 décembre 2008.

Rappelons, à ce titre, qu'il résulte de la nouvelle définition des soldes issue de l'article 98 de la LME, la possibilité pour les commerçants d'annoncer des réductions de prix pour écouler de manière accélérée leurs stocks en dehors des périodes de soldes, sans que ces opérations soient requalifiables en soldes illécites.

Cette grande nouveauté rendait de fait obsolète l'article 2 de l'arrêté n° 77-105/P lequel prévoyait que toute publicité faite en dehors des lieux de vente devait indiquer la période pendant laquelle le produit était offert à prix réduit.

Afin d'intégrer cette nouvelle possibilité tout en continuant d'assurer une parfaite information des consommateurs, l'article 1.1 de l'arrêté du 31 décembre 2008 prévoit que pour les publicités concernant ces opérations de déstockage, les commerçants ont l'obligation d'indiquer que ces offres sont valables « jusqu'à épuisement des stocks », et qu'ils doivent cesser la publicité dès que les stocks sont épuisés.

■ **Les annonces de réduction de prix par les magasins d'usine et les sites de ventes privées**

L'article 2.3 de l'arrêté du 31 décembre 2008 introduit une nouvelle modalité d'annonce de réduction de prix pour les magasins d'usine et les sites de ventes privées : ils pourront désormais annoncer des réductions de prix par rapport à un prix conseillé les années précédentes par le fabricant ou l'importateur.

Toutefois, trois conditions devront être respectées pour assurer une protection des consommateurs adaptée :

- le prix conseillé ne pourra être antérieur à trois ans et dans ce

cas, l'annonce de réduction de prix portera, à côté du prix de référence, la mention « *prix conseillé* », accompagnée de l'année à laquelle ce prix se rapporte ;

- le consommateur devra être informé de l'année à laquelle ce prix se rapporte ;
- l'annonceur devra être en mesure de justifier de la réalité de ce prix conseillé et du fait que celui-ci a été pratiqué.

■ **L'utilisation du prix de référence par l'annonceur en cas de démarques successives**

L'arrêté n° 77-105/P n'indiquait pas les modalités d'utilisation du prix de référence par l'annonceur en cas de réductions de prix annoncées de manière successive au cours d'une même opération commerciale, alors qu'il arrive souvent en pratique que les commerçants soient amenés à faire des démarques les unes à la suite des autres.

L'article 2.1 de l'arrêté du 31 décembre 2008 prévoit expressément que, dans ce cas de figure, les opérateurs peuvent annoncer une réduction de prix par rapport au prix de référence utilisé au début de la publicité, dans la limite d'un mois à compter de la première annonce de réduction de prix.

■ **L'affichage des conditions tarifaires préférentielles**

Il est de plus en plus fréquent que les commerçants mettent en place des conditions tarifaires préférentielles réservées à certaines catégories de consommateurs, comme par exemple des réductions de prix liées à l'âge ou à la possession d'une carte de fidélité.

L'article 6 de l'arrêté du 31 décembre 2008 prévoit un affichage sur le lieu de

vente des conditions tarifaires préférentielles qui sont accordées de manière sélective par les professionnels. Par le biais de cette transparence, le gouvernement souhaite que les consommateurs soient mieux informés et qu'ils puissent bénéficier plus systématiquement de ces réductions de prix.

* * *

Tels sont les grands traits de ce nouvel arrêté du 31 décembre 2008, dont le non respect par l'annonceur devrait constituer une contravention pénale de cinquième classe sanctionnée par une petite amende de 1.500 €, comme sous l'empire de l'arrêté n° 77-105/P. Le faible montant de cette amende n'est cependant qu'un leurre et ne doit pas faire accroire une quasi-impunité des annonceurs, dès lors que pourront être prononcées autant de peines que d'infractions constatées, c'est-à-dire de supports publicitaires illicites comptabilisés.

En outre, rappelons que les commerçants devront également veiller à ne pas se rendre coupables de « *pratiques commerciales trompeuses* »⁴ au sens de l'article L.121-1 du Code de la consommation, qui constituent, quant-à-elles, des infractions délictuelles.

L'avenir nous dira si l'arrêté du 31 décembre 2008 permettra d'accorder « *davantage de souplesse aux commerçants pour dynamiser leurs ventes* » tout en favorisant « *l'accès des consommateurs aux mécanismes de réduction de prix susceptibles de soutenir leur pouvoir d'achat* », ainsi que le prétend le communiqué de presse du Ministère de l'Économie, de l'industrie et de l'emploi⁵.

⁴ Appelées « *publicités fausses ou de nature à induire en erreur* » antérieurement à la loi dite « *Chatel* » du 3 janvier 2008.

⁵ Communiqué du 13 janvier 2009 (<http://www.minefe.gouv.fr>).

Quelques informations :

Animation de formations dispensées au sein de l'entreprise ou à notre Cabinet, consacrées :

- ☞ **A la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 : négociabilité des tarifs, fin de la discrimination abusive, négociation et contractualisation du plan d'affaires annuel 2009 :** conditions générales de vente, conditions catégorielles de vente, conditions particulières de vente, conditions d'achat + services : coopération commerciale et autres obligations, règles de facturation, « **Trois fois net** » comme nouveau seuil de revente à perte issu de la loi **Chatel** du 3 janvier 2008, **Prix de vente conseillés**, situation des grossistes et exception de revente à perte, « **NIP** », etc. ;
- ☞ **A la mise en place de Programme de « *compliance* » pour se conformer strictement aux règles de concurrence et vérifier la légalité des pratiques des entreprises au droit de la concurrence et de la distribution ;**
- ☞ **Au contrôle des concentrations**
 - Contrôle communautaire des concentrations : **[règlement n° 139/2004 du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises]**
 - Contrôle français des concentrations dans le cadre des pouvoirs conférés à la nouvelle **Autorité de la concurrence** installée le 13 janvier 2009 : **[détermination des seuils, définition du marché pertinent, procédure de notification dans le cadre de la LME du 4 août 2008 et de l'ordonnance du 13 novembre 2008, etc.] ;**

- ☞ **A la rupture fautive des relations commerciales établies [rupture brutale et rupture abusive] ;**
- ☞ **A l'audit juridique des accords de distribution dans le cadre du règlement 1/2003 :** incidences sur les contrats de distribution au regard des articles 81 et 82 du Traité CE et indirectement des articles L.420-1 et L.420-2 du Code de commerce sanctionnant les ententes et les abus de domination ;
- ☞ **A la définition des pratiques anti-concurrentielles** aux termes des dispositions visées sous les articles L.420-1 et L.420-2 du Code de commerce, et 81 et 82 TCE **[ententes et abus de domination / pratiques concertées / standard de preuves requis par les autorités de concurrence après les décisions Jouet du 20 décembre 2007, Sanitaire - Chauffage et parfums des 9 et 13 mars 2006 du Conseil de la concurrence, etc.] ;**
- ☞ **Aux enquêtes de concurrence françaises et communautaires** [droits et obligations des personnes enquêtées et des enquêteurs] et ce, dans le cadre des pouvoirs conférés à la nouvelle **Autorité de la concurrence par la LME du 4 août 2008 et l'ordonnance du 13 novembre 2008 ;**
- ☞ **Aux échanges d'informations et de statistiques entre entreprises et/ou au sein de fédérations professionnelles** [droit français et communautaire de la concurrence] ;
- ☞ **A l'application des règles de concurrence aux marchés publics ;**
- ☞ **Aux promotions des ventes** [pratiques commerciales trompeuses/déloyales dans le cadre de la loi Chatel du 3 janvier 2008 et de la LME du 4 août 2008 : jeux - concours - loteries, ventes avec primes,

ventes par lots, offres de réductions de prix aux consommateurs, cartes de fidélité, publicité comparative, etc.].

* * *

- ☞ **Proposition d'audit de structures tarifaires : Tarifs / Réductions de prix / CGV / CCV / CPV / services de coopération commerciale et autres obligations / SRP / prix de vente conseillés et limites ;**
- ☞ **Proposition de rédaction de plan d'affaires annuel 2009, comprenant la rédaction d'un contrat cadre et d'un modèle de contrat d'application ou celle d'un contrat unique reprenant l'ensemble de la négociation commerciale : CGV/CCV/CPV et les autres obligations définies par l'article L.441-7-I-3° du Code de commerce + les services de coopération commerciale, avec différentes options rédactionnelles en termes de définition de services et de modalités de rémunération ;**
- ☞ **Proposition d'accompagnement juridique de la négociation commerciale annuelle.**

* * *

**Retrouvez les Lettres du Cabinet sur
notre site www.mgavocats.fr**