

Cette fiche réglementaire a été réalisée en collaboration avec la Direction Départementale de la Protection des Populations.

Prix prédateurs

La pratique des prix prédateurs consiste à proposer aux consommateurs des prix bien en dessous des prix du marché dans le but d'évincer un concurrent en captant une large part de marché. Ces prix se situent en générale en dessous du coût variable moyen (ensemble des coûts de production et de revient) d'un produit. Cette pratique est proscrite au regard de l'article 102 du TFUE.

Prix d'appel

Cette pratique consiste pour le professionnel à proposer à un prix avantageux un produit déterminé, et ainsi à attirer la clientèle dans son magasin. Mais en réalité, le commerçant oriente ses clients vers d'autres produits que celui faisant l'objet de la publicité, ces derniers pouvant être plus chers. Cette pratique des prix d'appel n'est pas directement sanctionnée par la loi, mais il est possible pour les consommateurs de saisir les agents de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), sur le fondement des pratiques commerciales trompeuses (article L. 121-2 du code de la consommation) ou de demander des dommages et intérêts pour le préjudice subi (articles 1382 et 1383 du code civil).

Prix conseillé

La pratique de prix conseillé consiste en une indication faite par le fournisseur au revendeur quant au prix souhaitable de revente au consommateur. Cette pratique est en principe licite sauf à ce qu'elle cache une pratique de prix imposé. Le revendeur demeure en théorie libre de pratiquer les prix qu'il souhaite mais le fournisseur peut appliquer dans certaines conditions des « fourchettes » de prix entre lesquelles devra se situer le produit à la consommation.

Prix coûtant

Il n'y a pas de définition légale du prix coûtant, encore appelé « prix d'achat ». Pour l'administration, il s'agit du seuil de la revente à perte, c'est-à-dire du prix d'achat effectif du produit, prix unitaire net figurant sur la facture, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires et des taxes spécifiques.

Prix de lancement

Le prix de lancement est une technique utilisée par les professionnels pour inciter les consommateurs à tester un nouveau produit. Il s'agit généralement d'un prix avantageux par rapport à celui qui va être pratiqué ultérieurement. Il faut cependant qu'après la période de lancement le prix soit plus élevé, sinon cette pratique pourrait être condamnée par la suite sur le fondement des pratiques commerciales trompeuses (article L. 121-2 du code de la consommation).

Prix de référence

Un rabais est toujours pratiqué par référence au prix antérieur du même produit ou service. Ce prix correspond en fait, généralement, au prix le plus bas effectivement pratiqué par un commerçant pour un article similaire dans le même établissement au cours des trente derniers jours. Ce sera au professionnel de justifier le prix qu'il pratiquait avant la réduction.

Prix d'usine

La pratique de la vente à prix d'usine est réglementée (article L. 310-4 du code de commerce). Ces ventes ne peuvent être faites que par des producteurs vendant directement au public la partie de leur production non écoulee par les ventes classiques ou faisant l'objet d'un retour. Ces ventes concernent les productions de la saison antérieure uniquement, ce qui justifie les réductions de prix par rapport aux prix pouvant être pratiqués dans les lieux de vente plus classiques, comme les grandes surfaces.

I. L'OBLIGATION GENERALE D'INFORMATION

«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...» (Article L. 112-1 du code de la consommation).

Le prix doit être exprimé en euros, toutes taxes comprises (TTC).

A) Le prix annoncé doit correspondre à la somme totale à payer

Le prix doit comprendre l'ensemble des frais tels que les frais d'emballage, etc., sauf ceux pouvant correspondre à des prestations supplémentaires exceptionnelles, rarement demandées, préalablement acceptées par les parties. N'est pas considérée comme prestation exceptionnelle la livraison, dans un rayon limité, de meubles, d'articles ménagers qui, par leur encombrement et leur poids, ne peuvent être transportés par un acheteur seul (Cass. crim. 11 janvier 1982).

Le prix doit donc comprendre les taxes telles que la TVA, la taxe d'aéroport pour un billet d'avion, l'éco-contribution pour un équipement électrique ou électronique ménager (article L. 541-10-2 du code de l'environnement) ou pour un meuble (article R. 543-247 du code de l'environnement). En pratique, le prix de vente est ainsi indiqué : «xx € dont yy € au titre de l'élimination des déchets» ou «au titre de l'éco-contribution».

Le consommateur doit être informé quand le prix annoncé ne comprend pas «un élément ou une prestation de services indispensable à l'emploi du produit ou du service proposé» (article 3 de l'arrêté du 3 décembre 1987 modifié), par exemple un jouet vendu sans piles ou lorsque le prix d'un appareil ménager ne comprend pas la fourniture d'un élément de branchement, une installation ou une mise en service particulière. Si cette information fait défaut, l'élément ou la prestation nécessaire doivent être fournis sans supplément de prix.

Conseil : Si le professionnel propose une prestation gratuite, pensez à le faire mentionner sur le bon de commande, car cela pourra servir de preuve dans le cas où le professionnel exigerait a posteriori le paiement de celle-ci.

B) Paiement supplémentaire : le vendeur doit obtenir votre accord

Le vendeur doit recueillir le consentement exprès du consommateur lorsque vient s'ajouter au prix de l'objet principal du contrat, un paiement supplémentaire. Ainsi, si votre consentement a été donné par défaut (case pré-cochée par exemple), vous pouvez prétendre au remboursement des sommes versées au titre de ce paiement supplémentaire (article L. 121-17 du code de la consommation). De plus, le vendeur est susceptible d'être sanctionné par une amende administrative de 3 000 € maximum pour une personne physique et de 15 000 € s'il s'agit d'une personne morale (article L. 132-22 du code de la consommation).

C) Prix qui ne serait pas déterminé à l'avance

Si le prix ne peut pas être calculé à l'avance en raison de la nature du bien ou du service, le vendeur doit fournir au consommateur le mode de calcul de ce prix et le montant des frais supplémentaires éventuels (frais de transport, de livraison, d'affranchissement, etc.). Si ces frais supplémentaires ne peuvent pas être calculés à l'avance, il mentionne alors, qu'ils peuvent être exigibles (article L.112-3 du code de la consommation).

II. L'INFORMATION SUR LES PRIX DES PRODUITS

A) L'affichage dans les magasins et lieux de vente

Le prix de tout produit destiné à la vente au détail et exposé à la vue du public, de quelque façon que ce soit, notamment en vitrine, en étalage ou à l'intérieur du lieu de vente doit faire l'objet d'un marquage par écriteau ou d'un étiquetage (article 4 de l'arrêté du 3 décembre 1987 modifié), c'est-à-dire par un procédé approprié qui permet au client de pouvoir connaître le prix sans entrer dans le lieu de vente, si le produit est visible de l'extérieur, et sans avoir à interroger le vendeur. Ces règles s'appliquent pour tous les lieux de vente : boutique, magasin, lieu de vente en plein air, foires, salons.

L'étiquette sur chaque produit n'est pas obligatoire s'il y a un affichage à proximité de celui-ci. Aujourd'hui, l'étiquetage individualisé sur chaque produit est très exceptionnel.

Concernant les ensembles de cuisine, le prix des produits exposés à la vue du public doit être indiqué élément par élément. Si la pose n'est pas comprise dans le prix, le consommateur devra être informé.

Il n'y a pas de dérogation pour les produits d'occasion et de grande valeur comme les bijoux. Toutefois, en ce qui concerne les antiquités et œuvres d'art originales, il est toléré que l'affichage soit plus discret.

Pour certaines professions, il existe une telle quantité d'articles, qu'un étiquetage pour chacun d'eux créerait des problèmes de lisibilité. La mise à disposition de catalogues reprenant la liste complète des articles non étiquetés ou non affichés avec indication de leur prix est toléré (exemple pour du matériel d'outillage).

B) Les produits qui ne sont pas exposés à la vue du public

Le prix des produits non exposés à la vue du public mais disponibles à la vente doit être affiché ; c'est le cas des articles contenus dans des boîtes ou rangés dans des tiroirs (chaussures, articles de mercerie...).

C) Les ventes à distance et les tarifs des catalogues

Les modes de vente à distance (catalogues, téléachat, Internet...) sont considérés comme des lieux de vente car les produits sont directement accessibles pour les consommateurs. Les contrats passés par ce moyen doivent obéir aux mêmes obligations d'information sur les prix (article L. 221-5 du code de la consommation).

Toutefois, attention aux taxes et droits de douane pour vos achats sur Internet. Si vous effectuez un achat hors de l'Union européenne, il faudra ajouter au prix du produit le paiement de la TVA et des droits de douane qui seront réclamés au moment de la livraison du colis. La tarification douanière est complexe, elle varie en fonction de la nature du bien et du pays d'exportation, et est calculée en principe sur le prix de vente du produit.

D) L'affichage des prix à l'unité de mesure

L'affichage du prix à l'unité de mesure (ou «affichage au litre ou au kilo») est obligatoire pour certains produits préemballés, notamment pour la majorité des produits alimentaires et certains produits d'hygiène et d'entretien (lessive...). Ils doivent avoir une étiquette indiquant le prix de vente au kilo, à l'hectogramme, au litre, au décilitre, la quantité nette et le prix de vente correspondant (arrêté du 16 novembre 1999). Pour les produits vendus au poids ou à la mesure, il doit être spécifié, en plus de l'indication du prix, l'unité de poids ou de mesure.

Bon à savoir Concernant la pesée des produits (fruits et légumes, charcuterie...), la balance doit comporter une tare au moment de celle-ci. Le fait de prendre en compte le poids de l'emballage dans le prix constitue une tromperie sur la quantité vendue.

E) Certains secteurs font l'objet de règles spécifiques

Pour certains produits, cependant, il existe des modalités d'information spécifiques pour l'affichage des prix, on peut citer les exemples suivants.

- **Le pain** : la dimension et les mentions des écriteaux posés sur les étagères et celles des affiches installées en vitrine et à l'intérieur du magasin sont réglementées. Il doit être précisé notamment les diverses catégories de pain qui sont à la vente, s'il s'agit de pain surgelé, et leur prix (arrêtés du 9 août 1978, du 3 novembre 1978 et du 10 mars 1981).

- **Le lait** : une affiche avec la mention «prix du lait» doit être apposée à côté des rayons. Les dimensions et couleurs des affiches sont réglementées, le prix de vente devant être indiqué en litre, demi-litre ou quart de litre (arrêté du 1er avril 1981).

- **Les viandes et charcuteries** : le professionnel est obligé d'indiquer le prix au kilo, par marquage ou étiquetage de chaque type de morceaux en vente en respectant les dénominations prévues, telles que «filet», «entrecôte», «gigot», etc.

Indépendamment du marquage par écriteau et de l'étiquetage, le prix au kilo, pour chaque morceau, doit être renseigné sur un tableau d'affichage exposé en permanence à la vue du public.

- **Les carburants** : le professionnel doit afficher lisiblement les prix depuis la voie publique, pour permettre une identification précise de chaque produit et de son prix, en plus de l'indicateur incorporé à la pompe (arrêté du 8 juillet 1988 modifié). Les négociants de fuel domestique doivent informer leurs clients sur leurs barèmes et leurs conditions de vente (arrêté du 5 décembre 1985).

- **Les établissements de restauration** (restauration ou de service de boisson à consommer sur place) doivent afficher les prix qui seront effectivement payés par le consommateur, c'est-à-dire taxes et service compris (arrêté du 27 mars 1987). Les prix doivent être affichés à l'intérieur et à l'extérieur de l'établissement, de manière lisible pour la clientèle et à la vue du public. Doivent notamment figurer à l'extérieur de l'établissement les boissons et denrées les plus couramment servies (café, demi, sodas...).

- Concernant **les fruits et légumes frais**, l'information du consommateur sur les prix (y compris les pommes de terre et les champignons) réalisée hors des lieux de vente doit être obligatoirement accompagnée de l'indication ou de la variété, du pays d'origine ainsi que «de sa catégorie de qualité et de son calibre, lorsque ces éléments sont définis par la réglementation» (arrêté du 3 août 1994). Ainsi, l'affichage des prix concernant les fruits et légumes, notamment dans le cadre de promotion par catalogue ou toute autre publicité doit être précise quant à leur nature, de façon à ce que le consommateur sache avec exactitude de quel produit il s'agit.

- **Les pharmacies** doivent afficher, de manière visible et lisible, le prix de vente TTC des médicaments exposés à la vue du public. Pour les médicaments en accès direct au public, l'affichage peut être remplacé par un étiquetage. Quant aux médicaments non exposés à la vue du public (détenus dans des tiroirs ou étagères non visibles), ils font l'objet d'une information soit par étiquetage, soit par un catalogue (papier ou électronique) librement accessible par le consommateur.

Par ailleurs, un document unique d'information sur les modalités de fixation de prix des médicaments doit être apposé dans la pharmacie. Il doit reprendre la formule suivante « Le prix des médicaments non remboursables est libre. Le prix des médicaments remboursables est réglementé. Au prix des médicaments, peut s'ajouter, dans les conditions définies par la réglementation, un honoraire de dispensation par boîte et par ordonnance. A votre demande, un justificatif de paiement peut vous être remis ».

III. L'INFORMATION SUR LES PRIX ET LES SERVICES

L'arrêté du 3 décembre 1987 fixe une obligation générale d'information sur les services et prévoit que des textes peuvent être pris pour des prestations de services spécifiques. Le devis peut aussi être utilisé pour choisir un prestataire de services.

A) L'obligation générale d'information sur les services

Le prix de toute prestation de services doit faire l'objet d'un affichage dans les lieux où la prestation est proposée au public (article 13 de l'arrêté du 3 décembre 1987 modifié). L'information sur les prix doit être donnée par un document unique et parfaitement lisible de l'endroit où la clientèle est habituellement reçue, en faisant une distinction, le cas échéant, avec des possibles majorations de prix correspondant à des prestations supplémentaires ou spécifiques.

Pour ce qui est des services à caractère variable (travaux d'installation et de réparation, par exemple), les prix et les autres conditions de rémunération doivent être affichés sur le lieu de réception du public s'il y en a un, sinon le professionnel doit les communiquer aux clients avant la conclusion du contrat.

Il est toléré à titre exceptionnel que l'affichage soit remplacé par un catalogue mis à disposition du public sur les lieux d'accueil lorsqu'il y a un nombre important de prestations (par exemple, les agences de voyages).

B) Les régimes spéciaux concernant certains services

Pour certains services, il existe une réglementation spécifique sur l'information des prix. En voici des exemples.

- **Les prestations des agences immobilières** : le barème des prix des prestations proposées par un professionnel de l'immobilier doivent être affichés en vitrine, à l'entrée de l'établissement et sur chaque vitrine publicitaire hors établissement. Il devra dorénavant également être publié sur son site internet ; les annonces de vente préciseront systématiquement le prix de vente du bien et à qui incombe le paiement des honoraires de l'intermédiaire ; les annonces de location avertiront les futurs locataires du montant du loyer mensuel « tout compris », des modalités de décompte des charges locatives, de la surface et de la commune du bien afin notamment de leur permettre de vérifier le respect du plafonnement des honoraires de location créé par la loi ALUR (arrêté du 10 janvier 2017).
- **Les assurances** : lorsqu'il existe un trop grand nombre de tarifs, du fait de l'existence d'une pluralité de situations, il est possible de ne pas afficher la totalité de ces tarifs. C'est le cas pour les assureurs, qui doivent, toutefois, remettre à leurs clients une fiche d'information sur les prix et les garanties avant la conclusion du contrat (article L. 112-2 du code des assurances).
- **Les prestations des auto-écoles** : l'établissement doit procéder à un affichage, visible et lisible de l'extérieur et de l'intérieur sur le tarif des prestations proposées et une documentation d'information est mise à disposition par l'établissement et peut être demandée par les clients (arrêté du 19 juin 1987 modifié par celui du 21 décembre 1995).

- **Les prestations d'hébergements touristiques** (autres que les meublés de tourisme et les établissements hôteliers de plein air) : depuis le 1er janvier 2016, le prix de la nuitée (en chambre double) doit être indiqué, toutes taxes comprises, à l'extérieur de l'établissement, sur le lieu de réception de la clientèle et dans chaque chambre (arrêté du 18 décembre 2015). L'indication du prix est complétée par la mention de la date ou de la période à laquelle il est applicable.

Concernant les prestations d'hébergement proposées à la réservation (notamment en ligne), le prix définitif à payer doit être affiché dès le début du processus de réservation. Cette information est accompagnée des précisions selon lesquelles un petit-déjeuner est servi ou non dans l'établissement, une connexion à Internet est accessible ou non depuis les chambres et, le cas échéant, si ces prestations sont comprises ou non dans le prix de la prestation d'hébergement (article 4 de l'arrêté du 18 décembre 2015)

- **Le camping-caravaning** : les établissements d'hôtellerie de plein air doivent afficher à l'entrée de chaque établissement, au lieu de réception de la clientèle et au lieu de commercialisation, y compris en ligne, de manière claire et lisible, les prix TTC des prestations de services qu'ils commercialisent (arrêté du 24 décembre 2014).

- **Les prestations de dépannage** : le barème des prix des principales prestations proposées par les professionnels intervenant dans les secteurs du bâtiment et de l'équipement de la maison doivent être affichés au lieu d'accueil de la clientèle, sur la vitrine et être également publié sur le site internet mis en ligne par le professionnel ; il est prévu la remise au client par le professionnel, d'informations précontractuelles et contractuelles, issues de la fusion des deux documents dénommés antérieurement « devis » et « ordre de réparation », transmises sur support durable ; il est distingué explicitement les prestations conclues dans le cadre des contrats de vente ou de fourniture de services conclus à distance et hors établissement des prestations conclues dans les locaux du professionnel (arrêté du 24 janvier 2017).

- **Les garagistes** doivent afficher leurs tarifs, notamment le taux horaire de main-d'œuvre, en précisant le mode de calcul utilisé (référence au temps passé ou barème de temps consultable au garage ; arrêté du 27 mars 1987).

- **Les tarifs des médecins** : le praticien doit afficher, au sein du cabinet médical, le montant de ses honoraires et les dépassements éventuellement pratiqués (articles R. 1111-21 et suivants du code de la santé publique).

- **Les prestations à visée esthétique** : le praticien doit remettre un devis détaillé quand le montant estimé de la prestation est supérieur ou égal à 300 € ou lorsqu'il est nécessaire de pratiquer une anesthésie générale ou lorsque la personne examinée en fait la demande. Dans ce devis devra figurer notamment le décompte détaillé, en quantité et en prix, de chaque prestation et produit nécessaires à l'acte prévu (arrêté du 17 octobre 1996 modifié).

- Concernant les tarifs relatifs aux communications surtaxées, les consommateurs doivent être informés par un message gratuit indiquant le prix de la communication (arrêté du 10 juin 2009). Cette annonce doit être diffusée au début de la communication avec la possibilité de ne pas écouter le message en tapant sur la touche #.

- Concernant les contrats de services de **communications électroniques** (satellite, Internet, téléphone par voie électronique...), ces contrats sont régis par les articles L. 224-30 et suivants du code de la consommation ainsi que par le code des postes et des communications électroniques. Doivent figurer dans ces contrats, entre autre, «le détail des tarifs pratiqués, notamment les frais de résiliation et les frais de portabilité des numéros et autres identifiants, les moyens par lesquels des informations actualisées sur l'ensemble des tarifs applicables et des frais de maintenance peuvent être obtenues et les modes de paiement proposés ainsi que leurs conditions» (article L. 224-30 du code de la consommation). Ainsi, dans les contrats fournis aux consommateurs, tous les éléments tarifaires lui étant applicable doivent être présents. Un professionnel ne peut donc pas exiger du consommateur le paiement d'une somme qui ne serait pas prévu dans le contrat, et ce, dans l'exécution de celui-ci.

- Concernant les **frais bancaires**, «les établissements de crédit sont tenus d'informer leur clientèle et le public sur les conditions générales et tarifaires applicables aux opérations relatives à la gestion d'un compte de dépôt...» (article L. 312-1-1 du code monétaire et financier).

«L'information de la clientèle et du public sur les prix des produits et services liés à la gestion d'un compte de paiement tenu par un établissement de paiement ou d'un compte de dépôt doit se faire par voie d'affichage, de manière visible et lisible, et de dépliants tarifaires en libre-service dans les locaux de réception du public» (article 1er de l'arrêté du 29 juillet 2009 portant application des articles L. 312-1-1 et L. 314-13 du code monétaire et financier fixant les modalités d'information de la clientèle et du public sur les conditions générales et tarifaires applicables aux opérations relatives à la gestion d'un compte de dépôt ou d'un compte de paiement tenu par un établissement de paiement.

Les banques doivent mentionner le prix des principales prestations en tête des brochures tarifaires (extrait standard des tarifs de dix produits ou services) et respecter l'harmonisation des dénominations afin de favoriser la comparabilité des offres (voir la norme professionnelle de la Fédération bancaire française de novembre 2010, décision n° 2013-C-35 du 24 juin 2013 et l'article D. 312-1-1 du code monétaire et financier).

Doivent apparaître sur les conventions remises au client, les commissions, tarifs ou principes d'indexation applicables à l'ouverture du compte de dépôt, ainsi qu'aux produits et services. En ce sens, il y a une obligation de fournir au consommateur l'ensemble des tarifs praticables par la banque. Cette obligation vaut également «lorsque l'établissement de crédit est amené à proposer à son client de nouvelles prestations de services de paiement dont il n'était pas fait mention dans la convention de compte de dépôt». Cette obligation d'information vaut pour tous les produits relatifs aux comptes de dépôt.

De plus, les établissements bancaires doivent transmettre à chaque client un «récapitulatif annuel détaillé des frais perçus au titre de la gestion de leur compte de dépôt» (article L. 314-7, III du code monétaire et financier).

C) Le devis

C'est un descriptif détaillé des travaux à exécuter par un professionnel, ainsi qu'une estimation du prix définitif. Si vous le demandez, le professionnel doit vous fournir un devis suffisamment détaillé lorsque le prix ne peut pas être déterminé à l'avance (article R.111-3 du code de la consommation).

Le devis est en principe gratuit, mais le professionnel peut décider qu'il sera payant.

Si le devis est payant, vous devez en être informé auparavant. Si vous apprenez postérieurement son caractère payant, vous pourrez refuser d'en régler le montant. Un devis signé par le professionnel et le consommateur devient un contrat !

D) Les frais de livraison, d'installation et de mise en service

Le consommateur doit savoir exactement si le prix annoncé pour un produit s'entend livraison comprise ou non. Le vendeur lui doit indiquer par écrit, au moment de l'achat, le coût de la livraison et de la mise en service du bien (article L.217-19 du code de la consommation).

Le professionnel peut choisir de ne pas effectuer la livraison, dans ce cas il doit en informer clairement le consommateur.

Il peut choisir de livrer le produit. S'il annule la livraison, il doit indiquer si elle est comprise ou non dans le prix. Les frais de livraison des produits qui ne sont pas usuellement emportés par les clients (comme les meubles et articles ménagers) doivent normalement être inclus dans le prix de vente, sauf si leur montant est indiqué en supplément (article 2, alinéa 2 de l'arrêté du 3 décembre 1987 modifié). Si les frais sont en sus, ceux-ci ainsi que les zones desservies doivent être indiqués sur les lieux de vente et, le cas échéant, sur la publicité.

Les frais d'installation et la vérification du fonctionnement des appareils sont compris dans les frais relatifs à la mise en service effectuée par le vendeur (article L.217-18 du code de la consommation).

Si le consommateur achète à distance (téléachat, Internet, téléphone, voie postale, etc.) ou hors établissement (suite à un démarchage à domicile par exemple), il en est de même. Le vendeur est tenu de l'informer, avant la conclusion du contrat, du montant des frais de livraison. Il doit également lui préciser quels sont les frais d'installation éventuels (article L.221-5 du code de la consommation).

Le prix des livraisons, ainsi que le prix de la mise en service du bien, doit être indiqué par le vendeur, par écrit, lors de l'achat (articles L.221-8 et L.221-11 du code de la consommation). Le consommateur doit donc savoir par avance quel sera le prix de la livraison afin de connaître, la somme totale qu'il devra déboursier.



Contact

Service Commerce Services Tourisme
commerce@pau.cci.fr
05 59 82 51 03