

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

Principaux textes de référence : Code de commerce article L310-5 modifié par la loi LME du 4 août 2008 article 98

n°2008-776 du 4 août 2008, article L442-2

Arrêté du 31 décembre 2008 JO du 13 janvier

Les commerçants peuvent proposer tout au long de l'année des opérations promotionnelles avec une réduction de prix, qualifiées de promotions de déstockage ou de ventes privées, sur les marchandises pour lesquelles ils ne reconstituent pas de stocks, **dès lors que le terme soldes n'est pas utilisé et qu'ils ne pratiquent pas de revente à perte** (vente d'un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif).

Opérations promotionnelles de déstockage

Les promotions et ventes avec rabais sont des pratiques usuelles visant à accélérer les ventes.

Les promotions sont des rabais effectués, pour une durée limitée, sur un article, une famille d'articles ou plusieurs familles d'articles, en en faisant de la publicité.

Des opérations promotionnelles de déstockage peuvent être réalisées toute l'année sans autorisation, ni déclaration : l'écoulement accéléré d'un stock de marchandises via une annonce de réduction de prix est désormais possible en dehors des périodes de soldes, sans encourir le risque de requalification en soldes (jusqu'alors punissable d'une amende de 15 000 euros) mais sans vendre à perte et sans utiliser le mot « soldes ».

La revente à perte est le fait de revendre un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif.

Le prix d'achat effectif est le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport.

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

Cas pratiques

Prix réduits avec publicité, sur un stock de marchandises, vente à perte autorisée :

- soldes : pendant la période définie par décret
- liquidation sur déclaration à la mairie pour un motif précis (cessation d'activité, vente du fonds de commerce, travaux...)

Prix réduits avec publicité, sur un stock de marchandises, vente à perte interdite, sans emploi du mot « soldes » :

- opérations promotionnelles de déstockage : possibles à tout moment, sans autorisation, ni déclaration

Les modalités

- Un rabais est toujours pratiqué par référence à un prix antérieur
- La pratique consistant à majorer un prix pour ensuite annoncer un rabais est interdite
- Le prix de référence n'est plus fixé par la réglementation mais directement par l'exploitant, selon son bon vouloir.
- En cas de contrôle, l'annonceur doit être en mesure de prouver la réalité de cette référence
- L'annonceur peut également utiliser comme prix de référence le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit ou le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique.

La publicité hors des lieux de vente (vitrine, prospectus, presse, radio, ...) ou sur des sites électroniques non marchands

- La publicité ne doit pas être mensongère, ni le consommateur abusé, quant à la réalité du rabais annoncé ou à la disponibilité du produit ou service concerné.

La publicité doit faire apparaître :

- L'importance de la réduction en valeur absolue ou en pourcentage par rapport au prix de référence.
- Les produits et services concernés ou les catégories de produits ou services concernés.
- La période concernée par l'offre, le produit devant être disponible pendant toute cette période, ou la date de début de l'opération accompagnée de l'importance des quantités offertes en début de promotion, ou la mention « jusqu'à épuisement des stocks » lorsque le commerçant veut déstocker des marchandises. Dans ce cas, la publicité doit cesser quand les stocks sont épuisés.

La publicité sur les lieux de vente (à l'intérieur du magasin) ou sur des sites électroniques marchands

Le double marquage ou « prix barré » doit être utilisé, faisant apparaître à la fois le prix de référence et le prix réduit.

La pratique de la « réduction par escompte de caisse » peut être utilisée lorsque la réduction est d'un taux uniforme pour un ensemble d'articles parfaitement identifiés.

Cette modalité doit faire l'objet d'une publicité, l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire et l'avantage annoncé s'entend par rapport au prix de référence.



Contact

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