

# LES PROMOTIONS

## 1. TEXTES DE RÉFÉRENCE

Arrêté du 31 décembre 2008

Article L 121-1 du code de la consommation

Circulaire ministérielle du 7 juillet 2009

## 2. DÉFINITION

- Toute vente ou location de produit et/ou de service, qui se déroule sur une **période limitée** et porte sur un **stock renouvelable**.
- Sont compris les annonces purement littéraires (jours fous, prix chocs ...), les réductions effectuées grâce aux cartes fidélités, les « prix de gros », les ventes flash ...

## 3. AUTORISATION

Aucune autorisation préalable n'est requise.

## 4. ATTENTION

- Ces promotions doivent être limitées dans le temps.
- **Tout produit étant en promotion doit pouvoir faire l'objet d'un réapprovisionnement.** 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 la publicité.
- Toute publicité faite hors du lieu de vente (sur la vitrine notamment) ou sur des sites Internet non marchands doit préciser : **l'importance de la réduction** soit en valeur absolue, soit en pourcentage par rapport au prix de référence, **les produits** ou services ou les catégories de produits ou de services concernés, **les modalités** suivant lesquelles sont consentis les avantages annoncés, notamment la période pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit.

### Remarque :

*l'indication de la période peut être remplacée par la date de début de l'opération accompagnée de l'importance des quantités mises en vente ou de la mention « jusqu'à épuisement des stocks ». Dans ce cas, la publicité doit cesser lorsque les stocks sont épuisés.*

# LES PROMOTIONS

(SUITE)

- Toute publicité faite sur le lieu de vente ou sur des sites Internet marchands doit avoir le **double marquage**. Toutefois, lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits ou services parfaitement identifiés, elle peut être effectuée par escompte en caisse. Cette modalité doit faire l'objet d'une publicité dans laquelle l'indication du prix réduit n'est pas obligatoire, l'avantage annoncé s'entendant par rapport au prix de référence. Exemple d'annonce : «20% sur tous les produits solaires. Remise effectuée en caisse».
- Le prix de référence à partir duquel la réduction annoncée doit être calculée peut être : soit le **prix le plus bas pratiqué** par l'annonceur pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail ou site de vente à distance, au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité ; soit le **prix conseillé** par le fabricant ou l'importateur du produit ; soit le **prix maximum** résultant d'une disposition de la réglementation économique. Ce prix ne doit jamais entraîner de revente à perte.
- Les **infractions aux règles de publicité** des prix sont punies : pour une personne physique d'une amende de **1 500 euros** (3 000 euros en cas de récidive) ; pour une personne morale d'une amende de **7 500 euros** (15 000 euros en cas de récidive).

Par ailleurs, si la **publicité ou les annonces de prix sont de nature à induire en erreur le consommateur**, les infractions peuvent également être sanctionnées au titre du délit de publicité mensongère puni : pour la personne physique d'une amende de **37 500 euros au plus et/ou d'un emprisonnement de deux ans** ; pour la personne morale d'une amende de **187 500 euros assortie d'autres peines complémentaires**. Cette amende peut être portée à 50% des dépenses de la publicité ou de la pratique constituant le délit pour les personnes physiques et 250 % pour les personnes morales. Le délit de « publicité mensongère » est désormais défini comme « pratique commerciale trompeuse ».

Enfin, si les infractions sont également constitutives d'**actes de concurrence déloyale**, elles peuvent donner lieu à l'octroi de **dommages et intérêts**.