

Promotions - déstockage réductions de prix

Principaux textes de référence : Code de commerce article L310-5 modifié par la loi LME n°2008-776 du 4 août 2008, article L442-2
Arrêté du 31 décembre 2008 JO du 13 janvier

Opérations promotionnelles de déstockage

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

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 »**.

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.

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.

Dans le cas des promotions et ventes avec rabais, la **revente à perte est interdite**.

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 exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport.

Le prix d'achat effectif est affecté d'un coefficient de 0,9 pour le grossiste qui distribue des produits ou services exclusivement à des professionnels qui lui sont indépendants et qui exercent une activité de revendeur au détail, de transformateur ou de prestataire de services final. Est indépendante au sens de la phrase précédente toute entreprise libre de déterminer sa politique commerciale et dépourvue de lien capitalistique ou d'affiliation avec le grossiste. (Code de commerce article L 442-2).

Panorama des différentes ventes à prix réduits

Se reporter aux fiches correspondantes pour en savoir plus

- **Prix réduits avec publicité, sur un stock de marchandises, vente à perte autorisée :**
 - **soldes** : pendant la période définie par décret
ou pendant les périodes de solde complémentaires sur déclaration à la préfecture
 - **liquidation** sur déclaration à la préfecture pour un motif précis
(cessation d'activité, vente du fonds de commerce, travaux, etc ...)
Attention : en cas de liquidation précédant les soldes, le prix de référence sera le prix pendant la liquidation.
- **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
Attention : en cas de promotions précédant les soldes, le prix de référence sera le prix pendant la promotion.

Les règles en matière d'annonces de réduction de prix _____

Principaux textes de référence : arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur JO du 13 janvier

■ Le principe

- 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** à prendre en compte est :
 1. Le **prix le plus bas effectivement pratiqué au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité** pour un produit ou un service similaire, dans le même établissement de vente au détail ou site de vente à distance.
Le prix de référence ainsi défini peut être conservé en cas de réductions de prix annoncées de manière successive au cours d'une même opération commerciale, dans la limite d'un mois à compter de la première annonce de réduction de prix, ou au cours d'une même période de soldes ou de liquidation.
En cas de contrôle, l'annonceur doit être en mesure de prouver la réalité de cette référence (par ses tickets de caisse par exemple) ;
 2. 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**.
Il doit, dans ce cas, être à même de justifier, en cas de contrôle, de la réalité de ces références et du fait que ces prix sont couramment pratiqués par les autres distributeurs du même produit.
 3. Dans le cas où un article similaire n'a pas été vendu précédemment dans le même établissement de vente au détail ou sur le même site de vente à distance, et où cet article ne fait plus l'objet d'un prix conseillé par le fabricant ou l'importateur, le prix de référence peut être **le dernier prix conseillé**, sans que celui-ci ne puisse être antérieur à trois ans avant le début de la publicité.
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.
En cas de contrôle, l'annonceur doit être à même de justifier de la réalité de ce prix conseillé et du fait qu'il a été pratiqué.
- 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 hors des lieux de vente (vitrine, prospectus, presse, radio, ...) ou sur des sites électroniques non marchands

La publicité doit faire apparaître :

- L'importance de la réduction en valeur absolue ou en pourcentage par rapport au prix de référence.
L'utilisation des fourchettes est interdite (exemple : *interdiction de mentionner « de 10% à 20 % de réduction »*).
- 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.
- Les modalités selon lesquelles sont consentis les avantages.

■ 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.

Nouvelle disposition pour améliorer l'information des consommateurs :

Tout vendeur de produit ou prestataire de services accordant des conditions de vente ou des **conditions tarifaires préférentielles** à des groupes particuliers de consommateurs doit en faire la publicité à l'intérieur de son point de vente ou sur son site marchand électronique.

Sont concernés par cette disposition les commerçants qui octroient par exemple des réductions liées à l'âge, à la possession d'une carte de fidélité, aux familles nombreuses, etc...

A noter : pour certains produits, la pratique des rabais est soumise à des réglementations spéciales. Exemple : les livres (loi n°81-766 du 10 août 1981).

Coordonnées utiles

Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI)

Meurthe-et-Moselle	Meuse	Moselle	Vosges
53 rue Stanislas CS 24226 54042 NANCY Cedex tél : 03 83 85 54 54 www.nancy.cci.fr	6 parc Bradfer 55014 BAR LE DUC Cedex tél : 03 29 76 83 00 www.meuse.cci.fr	10-12 av Foch BP 70330 57016 METZ Cedex 1 tél : 03 87 52 31 00 www.moselle.cci.fr	10 rue Claude Gelée 88026 EPINAL Cedex tél : 03 29 35 18 14 www.vosges.cci.fr
Contact : Isabelle KAERCHER, juriste tél : 03 83 85 54 79 kaercher@nancy.cci.fr	Contact : Denis BONTEMS tél : 03 29 76 83 02 dbontems@meuse.cci.fr	Contact : Anne-Marie BROUAUX tél : 03 87 52 31 94 ambrouaux@moselle.cci.fr	Contact : Jean-Luc PERRIN tél : 03 29 35 18 14 dae@vosges.cci.fr

Préfectures et sous-préfectures

Meurthe-et-Moselle	Meuse	Moselle	Vosges
1 rue Préfet Claude Erignac 54038 NANCY Cedex tél : 03 83 34 26 26 www.meurthe-et-moselle.pref.gouv.fr	40 rue du Bourg 55012 BAR-LE-DUC Cedex tél : 03 29 77 55 55 www.meuse.pref.gouv.fr	9 place de la Préfecture 57034 METZ Cedex tél : 03 87 34 87 34 www.moselle.pref.gouv.fr	Place Foch 88026 EPINAL Cedex tél : 03 29 69 88 88 www.vosges.pref.gouv.fr
1 place du Chateau BP 9 54151 BRIEY Cedex tél : 03 82 47 55 00	22 avenue Stanislas BP 60087 55205 COMMERCY Cedex tél : 03 29 91 11 52	12 rue du Général de Gaulle 57220 BOULAY-MOSELLE tél : 03 87 79 14 22	Place des Cordeliers 88300 NEUFCHATEAU tél : 03 29 06 10 10
8 rue de Sarrebourg 54300 LUNEVILLE tél : 03 83 76 64 00	1 place Saint-Paul BP 723 55107 VERDUN tél : 03 29 84 86 00	6 rue de Nancy 57170 CHÂTEAU-SALINS tél : 03 87 05 10 22	1 place Jules Ferry 88107 SAINT-DIE-DES-VOSGES tél : 03 29 42 11 11
9 rue Firmin Gouvion BP 323 54201 TOUL Cedex tél : 03 83 65 35 35		11 av du Général Passaga 57600 FORBACH tél : 03 87 84 60 60	
		8 rue Robert Schuman 57400 SARREBOURG tél : 03 87 03 10 09	
		4 rue du Maréchal Foch 57200 SARREGUEMINES tél : 03 87 27 62 62	
		6 rue du Général Castelnau 57100 THIONVILLE tél : 03 82 59 19 20	
		Metz-Campagne 36 place St Thiebault 57000 METZ tél : 03 87 34 87 34	

Directions de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)

Meurthe-et-Moselle	Meuse	Moselle	Vosges
50 rue des Ponts CO 80044 54036 NANCY Cedex tél : 03 83 17 72 50 www.dgccrf.bercy.gouv.fr	Cité administrative avenue du 94ème RI BP 90607 55013 BAR-LE-DUC Cedex tél : 03 29 45 71 50 www.dgccrf.bercy.gouv.fr	Cité administrative 1 rue du Chanoine Collin BP 61011 57036 METZ Cedex 1 tél : 03 87 39 75 00 www.dgccrf.bercy.gouv.fr	17 rue Gambetta 88025 EPINAL Cedex tél : 03 29 82 35 16 www.dgccrf.bercy.gouv.fr

Copie des principaux textes applicables aux promotions – déstockage – réductions de prix

Source : www.legifrance.gouv.fr
Textes reproduits à titre indicatif – janvier 2009

Article L442-2 Code de commerce

Modifié par LOI n°2008-3 du 3 janvier 2008 - art. 1

Le fait, pour tout commerçant, de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est puni de 75 000 euros d'amende. Cette amende peut être portée à la moitié des dépenses de publicité dans le cas où une annonce publicitaire, quel qu'en soit le support, fait état d'un prix inférieur au prix d'achat effectif. La cessation de l'annonce publicitaire peut être ordonnée dans les conditions prévues à l'article L. 121-3 du code de la consommation.

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 exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et du prix du transport.

Le prix d'achat effectif tel que défini au deuxième alinéa est affecté d'un coefficient de 0,9 pour le grossiste qui distribue des produits ou services exclusivement à des professionnels qui lui sont indépendants et qui exercent une activité de revendeur au détail, de transformateur ou de prestataire de services final. Est indépendante au sens de la phrase précédente toute entreprise libre de déterminer sa politique commerciale et dépourvue de lien capitalistique ou d'affiliation avec le grossiste.

Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix

Article 1

Toute information sur les prix de produits ou de services doit faire apparaître, quel que soit le support utilisé, la somme totale toutes taxes comprises qui devra être effectivement payée par le consommateur, exprimée en euros.

Toutefois, peuvent être ajoutés à la somme annoncée les frais ou rémunérations correspondant à des prestations supplémentaires exceptionnelles expressément réclamées par le consommateur et dont le coût a fait l'objet d'un accord préalable.

Article 2

Les dispositions du présent article s'appliquent aux produits qui ne sont pas usuellement emportés par l'acheteur ainsi qu'aux produits délivrés par correspondance.

Les frais de livraison ou d'envoi des produits visés à l'alinéa précédent doivent être inclus dans le prix de vente, à moins que leur montant ne soit indiqué en sus.

Lorsque ces frais ne sont pas inclus, toute information du consommateur sur les prix doit clairement préciser :

- sur les lieux de vente, le montant de ces frais selon les différentes zones desservies par le vendeur ;
- hors des lieux de vente, leur montant pour la zone habituellement desservie par le vendeur.

Toutefois :

- lorsqu'une information du consommateur sur les prix concerne plusieurs points de vente dont les conditions de livraison sont différentes, celle-ci peut ne mentionner que l'existence éventuelle de frais de livraison qui devront être portés à la connaissance du consommateur sur les lieux de vente avant la conclusion du contrat ;
- lorsqu'il s'agit d'une offre de vente visée à l'article 14 ci-après, le consommateur doit être informé de façon complète du montant des frais de livraison, par tout moyen approprié, avant la conclusion du contrat.

Dans le cas où le vendeur n'effectue pas de livraison, toute information du consommateur sur les prix doit le préciser.

Article 3

Lorsque le prix annoncé ne comprend pas un élément ou une prestation de services indispensables à l'emploi ou à la finalité du produit ou du service proposés, cette particularité doit être indiquée explicitement.

Article 4

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 5

Le prix doit être indiqué sur le produit lui-même ou à proximité de celui-ci de façon qu'il n'existe aucune incertitude quant au produit auquel il se rapporte.

Il doit être parfaitement lisible soit de l'extérieur, soit de l'intérieur de l'établissement, selon le lieu où sont exposés les produits.

Article 6

Les produits identiques ou non, vendus au même prix et exposés ensemble à la vue du public, peuvent ne donner lieu qu'à l'indication d'un seul prix.

Article 7

Les produits vendus par lots doivent comporter un écriteau mentionnant le prix et la composition du lot ainsi que le prix de chaque produit composant le lot.

Article 8

Lorsqu'il s'agit de produits vendus au poids ou à la mesure, l'indication du prix doit être accompagnée de l'unité de poids ou de mesure à laquelle ce prix correspond.

Article 8-1

Lorsqu'il s'agit de produits contenant de l'or, du platine, de l'argent ou du palladium, l'indication du prix doit être accompagnée de l'indication du métal précieux utilisé et de son titre exprimé en millièmes.

Article 8-2

Lorsqu'il s'agit de produits composés de métal précieux - or, platine et argent - et de métal commun juxtaposés, l'indication de prix doit être accompagnée de la mention du nom des métaux entrant dans la composition de l'ouvrage. L'obligation relative à la mention des métaux n'est pas applicable aux mécanismes internes d'horlogerie et aux pièces techniques.

Cette information est portée sur les étiquettes et sur tout document commercial ou publicitaire faisant mention d'un prix de vente.

Article 9

Les produits factices autres que les éléments de décoration, exposés à la vue du public, notamment en vitrine, doivent comporter l'indication des prix auxquels sont vendus dans le magasin les produits réels correspondants.

Article 10

Le prix de tout produit non exposé à la vue du public, mais disponible pour la vente au détail soit dans le magasin de vente, soit dans les locaux attenants au magasin et directement accessibles de celui-ci, doit faire l'objet d'un étiquetage.

Article 11

L'étiquette doit être rédigée en caractères parfaitement lisibles. Elle est placée ou attachée soit sur le produit lui-même, soit sur l'emballage dans lequel il est présenté à la vente.

L'étiquette peut être remplacée par la simple inscription du prix sur le produit ou l'emballage.

Article 12

Les dispositions des articles 10 et 11 ne sont pas applicables :

- aux produits alimentaires périssables ;
- aux produits dont le prix est indiqué par écriteau sur un spécimen exposé à la vue du public ;
- aux produits non périssables vendus en vrac dont le prix fait l'objet d'un affichage dans des conditions identiques à celles prévues à l'article 13 pour les prestations de services.

Article 13

Le prix de toute prestation de services doit faire l'objet d'un affichage dans les lieux où la prestation est proposée au public.

L'affichage consiste en l'indication sur un document unique de la liste des prestations de services offertes et du prix de chacune d'elles. Ce document, exposé à la vue du public, doit être parfaitement lisible de l'endroit où la clientèle est habituellement reçue.

En outre, le prix de tout ou partie des prestations proposées au public doit faire l'objet d'un affichage lisible de l'extérieur, selon des modalités fixées par arrêté du ministre chargé de l'économie.

Article 14

Le prix de tout produit ou de toute prestation de services proposés au consommateur selon une technique de communication à distance doit être indiqué de façon précise au consommateur, par tout moyen faisant preuve, avant la conclusion du contrat.

Constitue une technique de communication à distance au sens du présent arrêté toute technique permettant au consommateur, hors des lieux habituels de réception de la clientèle, de commander un produit ou de demander la réalisation d'un service.

Sont notamment considérés comme des techniques de communication à distance la télématique, le téléphone, la vidéotransmission, la voie postale et la distribution d'imprimés.

Article 15

Des modalités d'information sur les prix, particulières à certains produits ou services, peuvent être prévues par arrêté ministériel.

Article L121-1 Code de la consommation

Modifié par [LOI n°2008-776 du 4 août 2008 - art. 83](#)

I.-Une pratique commerciale est trompeuse si elle est commise dans l'une des circonstances suivantes :

1° Lorsqu'elle crée une confusion avec un autre bien ou service, une marque, un nom commercial, ou un autre signe distinctif d'un concurrent ;

2° Lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant sur l'un ou plusieurs des éléments suivants :

a) L'existence, la disponibilité ou la nature du bien ou du service ;

b) Les caractéristiques essentielles du bien ou du service, à savoir : ses qualités substantielles, sa composition, ses accessoires, son origine, sa quantité, son mode et sa date de fabrication, les conditions de son utilisation et son aptitude à l'usage, ses propriétés et les résultats attendus de son utilisation, ainsi que les résultats et les principales caractéristiques des tests et contrôles effectués sur le bien ou le service ;

c) Le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service ;

d) Le service après-vente, la nécessité d'un service, d'une pièce détachée, d'un remplacement ou d'une réparation ;

e) La portée des engagements de l'annonceur, la nature, le procédé ou le motif de la vente ou de la prestation de services ;

f) L'identité, les qualités, les aptitudes et les droits du professionnel ;

g) Le traitement des réclamations et les droits du consommateur ;

3° Lorsque la personne pour le compte de laquelle elle est mise en oeuvre n'est pas clairement identifiable.

II.-Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;

2° L'adresse et l'identité du professionnel ;

3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;

4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;

5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi.

III.-Le I est applicable aux pratiques qui visent les professionnels.

Article L113-3 Code de la consommation

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, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et les conditions particulières de la vente, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation.

Cette disposition s'applique à toutes les activités visées au dernier alinéa de l'article L113-2. Les règles relatives à l'obligation de renseignements par les établissements de crédit et les organismes mentionnés à l'article L518-1 du code monétaire et financier sont fixées par les I et II de l'article L312-1-1 du même code.

Arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur JO du 13 janvier 2009

Article 1

Toute publicité à l'égard du consommateur comportant une annonce de réduction de prix doit obéir aux conditions suivantes :

1. Lorsqu'elle est faite hors des lieux de vente ou sur des sites électroniques non marchands, elle doit préciser :

— l'importance de la réduction soit en valeur absolue, soit en pourcentage par rapport au prix de référence défini à l'article 2 ;

— les produits ou services ou les catégories de produits ou 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.

L'indication de la période visée au troisième tiret du précédent alinéa peut être remplacée par :

— 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 ». Dans ce cas, la publicité doit cesser lorsque les stocks sont épuisés.

2. Lorsqu'elle est faite sur les lieux de vente ou sur des sites électroniques marchands, l'étiquetage, le marquage ou l'affichage des prix réalisés conformément aux dispositions en vigueur doivent faire apparaître, outre le prix réduit annoncé, le prix de référence défini à l'article 2 ;

Lorsque l'annonce de réduction de prix est d'un taux uniforme et se rapporte à des produits ou services parfaitement identifiés, cette réduction peut être faite par escompte de caisse. Dans ce cas, 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 tel qu'il est défini à l'article 2.

Article 2

1. Le prix de référence visé par le présent arrêté ne peut excéder le prix le plus bas effectivement 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. Le prix de référence ainsi défini peut être conservé en cas de réductions de prix annoncées de manière successive au cours d'une même opération commerciale, dans la limite d'un mois à compter de la première annonce de réduction de prix, ou au cours d'une même période de soldes ou de liquidation.

L'annonceur doit être à même de justifier, à la demande des agents visés à l'article L450-1 du code de commerce, par des notes, bordereaux, bons de commande, tickets de caisse ou tout autre document de l'ensemble des prix qu'il a effectivement pratiqués au cours de cette période.

2. 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.

Il doit, dans ce cas, être à même de justifier, auprès des agents visés à l'article L450-1 du code de commerce, de la réalité de ces références et du fait que ces prix sont couramment pratiqués par les autres distributeurs du même produit.

3. Dans le cas où un article similaire n'a pas été vendu précédemment dans le même établissement de vente au détail ou sur le même site de vente à distance, et où cet article ne fait plus l'objet d'un prix conseillé par le fabricant ou l'importateur, les annonces de réductions de prix visées à l'article 1er peuvent être calculées par référence au dernier prix conseillé, sans que celui-ci ne puisse être antérieur à trois ans avant le début de la publicité.

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.

A la demande des agents visés à l'article L450-1 du code de commerce, l'annonceur doit être à même de justifier de la réalité de ce prix conseillé et du fait qu'il a été pratiqué.

Article 3

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.

Article 4

Aucune publicité de prix ou de réduction de prix à l'égard du consommateur ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente ou des services qui ne peuvent être fournis pendant la période à laquelle se rapporte cette publicité.

Article 5

Est interdite l'indication dans la publicité de réductions de prix ou d'avantages quelconques qui ne sont pas effectivement accordés à tout acheteur de produit ou à tout demandeur de prestation de services dans les conditions annoncées.

Article 6

Tout vendeur de produit ou prestataire de services accordant des conditions de vente ou des conditions tarifaires préférentielles à des groupes particuliers de consommateurs doit en faire la publicité à l'intérieur de son point de vente ou sur son site marchand électronique.

Article 7

Les dispositions du présent arrêté s'appliquent à toute forme de publicité à l'égard du consommateur, quels qu'en soient les auteurs et quels que soient les procédés de publicité utilisés ou les termes employés.

Article 8

L'arrêté du 2 septembre 1977 est abrogé.

[Fin de document]