

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Ministère de l'économie, de l'industrie
et de l'emploi

NOR : [ECEC0907743C](#)

Circulaire du 7 juillet 2009

concernant les conditions d'application de l'arrêté du 31 décembre 2008
relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur

**La ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi et le secrétaire d'État chargé
du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services
et de la consommation,**

L'arrêté du 31 décembre 2008 relatif aux annonces de réduction de prix à l'égard du consommateur a remplacé l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité de prix à l'égard du consommateur.

La présente circulaire explicite les conditions dans lesquelles les règles définies par l'arrêté du 31 décembre 2008 doivent être mises en œuvre.

I. CHAMP D'APPLICATION DES REGLES RELATIVES AUX PUBLICITES COMPORTANT DES ANNONCES DE REDUCTION DE PRIX

Cette partie clarifie l'articulation entre l'arrêté du 31 décembre 2008 et les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation s'agissant des règles applicables aux publicités comportant des annonces de réduction de prix.

A. Publicités comportant des indications chiffrées et publicités purement littéraires

1) Publicités comportant des indications chiffrées

Le champ d'application des obligations fixées à l'article 1^{er} est limité aux publicités annonçant une réduction de prix comportant des indications chiffrées.

2) Publicités purement littéraires

Les annonces littéraires non chiffrées dont l'objet est de faire connaître qu'un magasin ou un site électronique marchand pratique des prix bas ne sont pas visées.

Un opérateur peut ainsi publier des textes publicitaires tels que « *prix chocs* », « *prix sensationnels* » ou « *X écrase les prix* » sans être pour autant tenu d'annoncer les indications énumérées à l'article 1. Ces annonces restent bien entendu soumises aux articles L. 121-1 à L. 121-7 du code de la consommation. Les publicités annonçant sans les chiffrer des réductions de prix telles que « *baisse sur tel produit* », « *braderie* », « *offre exceptionnelle* » ou « *remise spéciale* », échappent au champ d'application de l'article 1.

L'annonceur annonçant un rabais non chiffré doit en revanche pouvoir apporter la preuve que le prix net pratiqué est bien inférieur à celui habituellement pratiqué pour un article similaire.

B. Publicité comparative et annonce de prix de lancement

L'arrêté ne vise que les publicités comparant les prix offerts par l'annonceur aux prix qu'il pratiquait antérieurement ou aux prix conseillés ou aux prix résultant d'une réglementation économique. Ne sont donc pas concernées :

- les publicités comparant les prix offerts par l'annonceur à ceux de ses concurrents, qui relèvent des articles L. 121-8 à L. 121-14 du code de la consommation sur la publicité comparative,
- les publicités comparant les prix offerts par l'annonceur à ceux qu'il envisage de pratiquer ultérieurement.

C. Publicités offrant des avantages à une partie de la clientèle

Les dispositions des articles 1 et 2 de l'arrêté ne s'appliquent qu'aux avantages offerts à l'ensemble de la clientèle.

Une réduction de prix offerte à une catégorie de clientèle (ex : remise de 10% aux familles nombreuses) ou supposant une condition ne pouvant être remplie que par une partie de la clientèle (exemple : reprise de votre vieux téléviseur pour x euros) est soumise aux dispositions générales des articles L. 121-1 à L. 121-7 du code de la consommation. L'article 6 de l'arrêté impose toutefois à tout vendeur de produit ou prestataire de service accordant ce type d'avantage d'en faire la publicité à l'intérieur de son point de vente de manière à ce que tous les clients éligibles sachent pouvoir en bénéficier (cf. V). Cette obligation est nouvelle.

D. Publicités du type « treize à la douzaine », « + x% gratuit », « dont x% gratuit » et comparables

Ces publicités ne sont pas soumises aux dispositions de l'article 1 de l'arrêté lorsque la réduction de prix à l'unité résulte de l'augmentation de la quantité de produits contenue dans l'unité usuelle de vente de ces produits. Il en est notamment ainsi de la pratique du treize à la douzaine ou de toute pratique comparable.

Il en est de même pour une publicité du type « + x% gratuit » indiquant qu'une quantité gratuite de produits est ajoutée à la quantité nominale vendue habituellement.

Les annonceurs n'ont donc pas l'obligation de faire apparaître les mentions prévues à l'article 1.

Bien entendu, les annonceurs restent passibles de poursuites en application des articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation si cette annonce ne correspond pas à la réalité. Un des critères de la véracité des annonces du type « dont x% gratuit » réside dans le fait que le prix pratiqué à l'unité de mesure est bien réduit par rapport à un des prix de référence définis à l'article 2 de l'arrêté du 31 décembre 2008.

E. Publicités accordant des avantages tarifaires utilisables ultérieurement

Une publicité accordant des avantages tarifaires utilisables ultérieurement sur d'autres marchandises, sous forme de bons d'achat ou de crédits inscrits sur une carte de fidélité du magasin ou de l'enseigne, n'est pas soumise aux dispositions des articles 1 et 2 de l'arrêté.

F. Publicités orales à l'intérieur du magasin

Les publicités orales diffusées exclusivement à l'intérieur du magasin annonçant des réductions de prix de très courte durée et ne donnant lieu à aucune autre publicité ne sont pas concernées par les dispositions de l'arrêté.

G. Vente par lots

Une publicité annonçant qu'un lot de plusieurs produits distincts est vendu à un prix inférieur au prix total des produits vendus à l'unité n'entre pas dans le cadre des dispositions de l'arrêté. Toutefois, le consommateur doit, dans ce cas de figure, être clairement informé que la réduction de prix pratiquée pour le lot s'entend par rapport aux prix des produits vendus concomitamment à l'unité.

II. LES OBLIGATIONS DE L'ANNONCEUR

A. Responsabilité de l'annonceur

Les obligations de l'arrêté pèsent sur l'annonceur qui est donc le seul à pouvoir être tenu responsable des manquements à ces obligations. Si cette règle ne soulève pas de difficultés particulières lorsque l'annonceur est le distributeur du produit, elle en présente lorsque l'annonceur est le producteur ou tout autre agent économique (centrale d'achat, grossiste) n'ayant pas la maîtrise des prix pratiqués au stade final de la distribution.

L'annonceur ne peut faire publicité que des faits dont il est assuré qu'ils seront vérifiés dans l'ensemble des points de vente, ou dans les points de vente cités dans la publicité (l'annonceur a aussi la possibilité de préciser dans la publicité les points de vente exclus de l'offre, ou compte tenu des contraintes d'espace et/ou de temps du support de diffusion de la publicité, de préciser au consommateur le lieu où celui-ci peut consulter la liste des magasins participants, par exemple site internet, numéro de téléphone, etc.). Il apparaît ainsi qu'il ne lui est en pratique pas possible d'annoncer une baisse de prix de vente au détail en valeur absolue ou en pourcentage, sauf si les modalités particulières d'organisation de la campagne publicitaire ou les relations commerciales existant avec les distributeurs concernés lui assurent que la publicité ne revêtira donc aucun caractère mensonger.

En revanche, l'annonceur qui n'est pas le distributeur du produit peut annoncer, en précisant très clairement à quoi et où s'appliquent les réductions de prix, la baisse du prix qu'il conseille, si celui-ci est généralement pratiqué de façon effective. Dans ce dernier cas, l'initiative prise par l'annonceur ne peut avoir pour conséquence de soumettre les distributeurs aux obligations créées par l'article 1 de l'arrêté, à moins que ceux-ci reprennent cette publicité à leur compte.

B. Obligations applicables aux publicités d'annonces de réduction de prix

1) Définition des deux catégories de publicité prévues à l'article 1

Par publicité sur les lieux de vente ou sur des sites électroniques marchands, il y a lieu d'entendre les moyens de publicité utilisés à l'intérieur des magasins, dans des catalogues de vente par correspondance ou sur des sites électroniques permettant aux consommateurs d'acheter en ligne des articles.

A l'inverse, doivent être considérées comme extérieures aux lieux de vente ou faites sur des sites électroniques non marchands les publicités effectuées à l'extérieur des magasins et sur des sites électroniques qui ne permettent pas aux consommateurs de commander directement en ligne les articles concernés.

Il convient en outre, pour l'application de l'arrêté, d'assimiler aux publicités faites hors des lieux de vente ou sur des sites électroniques non marchands :

- les publicités visibles de l'extérieur d'un magasin (vitrines) ou dans sa proximité immédiate (parkings),
- les publicités diffusées sur un site électronique marchand lorsqu'elles concernent des produits ou des services qui ne sont pas vendus sur le même le site mais uniquement sur un autre site marchand ou dans un établissement physique.

2) Obligations applicables aux publicités faites hors des lieux de vente ou sur des sites électroniques non marchands

a) Modalités suivant lesquelles les avantages annoncés sont consentis

L'annonceur a le choix de mentionner ¹ :

¹ Il est rappelé que les publicités concernant les marchandises soldées ou vendues en liquidation obéissent à des conditions spécifiques en application des articles R. 310-7 et R.310-17 du code de commerce :

- la période pendant laquelle le produit ou le service est offert à prix réduit,
- l'importance des quantités offertes au début de la promotion, en précisant la date de début de l'opération,
- l'expression « *jusqu'à épuisement des stocks* », en indiquant la date de début de l'opération.

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

Une publicité effectuée pour le compte d'un réseau de distribution (réseau intégré ou réseau de distributeurs indépendants) peut mentionner « *jusqu'à épuisement du stock dans le réseau participant* », la publicité devant alors cesser lorsque le stock est épuisé chez la quasi-totalité des membres du réseau.

L'obligation de cesser la publicité ne s'impose qu'aux annonceurs ayant la possibilité de le faire. Ceci concerne notamment les publicités faites sur des sites électroniques, l'annonceur pouvant faire cesser rapidement la publicité lorsque les stocks de tous les produits sont épuisés, ou la modifier lorsque les stocks de certains des produits concernés sont épuisés.

En revanche, la cessation de la diffusion des annonces faites dans la presse, dans des prospectus, sur des panneaux publicitaires, à la radio ou à la télévision peut poser des difficultés. Elle peut être impossible lorsque les journaux ou les prospectus ont été distribués. De même, le retrait d'un affichage publicitaire ou la cessation d'un message publicitaire diffusé en radio ou à la télévision requièrent souvent un délai minimum que l'administration prendra en compte pour contrôler le respect de cette disposition.

Il est toutefois précisé que la disposition imposant de cesser la publicité lorsque le stock est épuisé ne concerne pas les catalogues de vente à distance pendant leur période de validité.

Lorsque l'annonceur est un distributeur, il doit en tout état de cause supprimer, à l'entrée du magasin et dans l'ensemble du point de vente, toute référence au déstockage des produits pour lesquels le stock est épuisé, ou bien indiquer à l'entrée du magasin ou en rayon, et par tout moyen visible pour les consommateurs, les produits dont le stock est épuisé.

Il est rappelé que la diffusion de la publicité doit être dans tous les cas proportionnée aux stocks disponibles. La jurisprudence relative à l'article L. 121-1 du code de la consommation retient qu'une publicité qui ferait l'objet d'une large diffusion alors que très peu de produits seraient disponibles peut être qualifiée de pratique commerciale trompeuse.

Par ailleurs, rien ne s'oppose à ce que la publicité précise certaines modalités autres que celles dont l'indication est obligatoire. Ainsi, en dehors des soldes et des liquidations, l'annonceur peut mentionner simultanément la durée de la période de promotion et la quantité de produits offerts. Mais dans ces derniers cas, chacune des indications portées dans la publicité doit revêtir en elle-même un caractère véridique. L'annonceur est donc tenu de satisfaire toutes les demandes exprimées pendant la période de l'offre, même s'il doit pour cela procéder à des réapprovisionnements, ou satisfaire toutes les demandes dans la limite des quantités offertes, même si la période indiquée est expirée.

b) Produits ou services ou catégories de produits ou de services concernés

L'annonceur doit indiquer les produits ou services ou catégories de produits ou services faisant l'objet de l'annonce de réduction de prix.

Les annonces de rabais général du type « *moins 30% sur tout le magasin sauf articles marqués d'un point rouge* » sont toutefois régulières si les articles ne bénéficiant pas de la réduction ont bien le caractère d'exception indiqué par la publicité. De la même façon, les annonces de rabais

- toute publicité relative à une opération de liquidation mentionne la date du récépissé de déclaration ainsi que la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement.

- toute publicité relative à une opération de soldes mentionne la date de début de l'opération et la nature des marchandises sur lesquelles porte l'opération, si celle-ci ne concerne pas la totalité des produits de l'établissement.

sur certains articles marqués d'un point de couleur non précisés dans la publicité, du type « moins 30% sur les articles marqués d'un point bleu », sont régulières si la publicité indique le nombre d'articles différents offerts à prix réduits ou la proportion de ces articles par rapport à l'ensemble du magasin ou du rayon, ou, à défaut d'une telle indication, si les articles concernés représentent une proportion très importante du nombre d'articles de la catégorie concernée par cette offre.

Ces critères s'apprécient à la date de mise en place des publicités.

c) Annonce de rabais d'importance variable

L'arrêté impose que les annonces de réductions chiffrées de prix précisent l'importance de la réduction, les produits ou services concernés, les modalités selon lesquelles les avantages offerts sont consentis.

L'annonceur n'est pas tenu de mentionner le prix de référence défini à l'article 2, que ce prix de référence soit le prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur lui-même au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité, le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit, ou le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique.

Par ailleurs, il est admis que l'importance de la réduction soit précisée par la seule indication du rabais le plus faible pratiqué, par rapport aux prix de référence définis à l'article 2 ou par une mention du type « à partir de x% de réduction ».

L'annonceur peut aussi indiquer une mention du type « jusqu'à x% de réduction » à condition que les articles bénéficiant des rabais les plus élevés soient en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

L'annonce de rabais variables par l'indication d'une fourchette est également admise si le nombre d'articles offerts à prix réduit représente une proportion très importante du nombre d'articles exposés à la vente et concernés par cette offre et où les articles bénéficiant des rabais les plus élevés sont en nombre comparable ou supérieur à celui des articles pour lesquels le rabais est le moins important.

3) Obligations applicables aux publicités faites sur les lieux de vente ou sur des sites marchands électroniques

Sur les lieux de vente et les sites électroniques marchands, la principale obligation résultant de l'arrêté réside dans le fait que toute publicité mentionnant une baisse de prix chiffrée fait apparaître le prix réduit annoncé et le prix de référence défini à l'article 2.

Il est toutefois rappelé que l'article L. 121-18 du code de la consommation prévoit que l'offre de vente à distance de biens et de prestations de service doit indiquer la durée de validité de l'offre de réduction de prix. En conséquence, la durée de validité de l'offre promotionnelle doit être indiquée.

S'agissant de produits préemballés, soumis aux prescriptions de l'arrêté du 16 novembre 1999, relatif à la publicité au consommateur des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés, l'obligation du double marquage s'applique, au choix du commerçant, au prix à l'unité de mesure (litre ou kg) ou au prix correspondant à la quantité préemballée. Le double marquage peut être effectué sur un écriteau, sous réserve que les étiquettes portent les indications complètes du nouveau prix au sens de l'arrêté du 16 novembre 1999.

L'arrêté prévoit qu'une réduction de prix appliquant un taux uniforme à un ensemble de produits ou services parfaitement identifiés peut être faite par escompte de caisse si cette modalité est précisée dans la publicité. Cette disposition n'implique pas qu'un seul taux uniforme de réduction puisse être pratiqué pour l'ensemble d'un point de vente. Des taux différents peuvent être pratiqués dans un même point de vente, selon les rayons et produits concernés, sous réserve

que les produits ou services concernés soient clairement indiqués sur la publicité (par exemple moins 30% sur les chemises et moins 40% sur les pantalons).

4) Disponibilité des produits

Les dispositions de l'article 4 s'appliquent aux publicités extérieures au lieu de vente annonçant aussi bien une réduction de prix qu'un prix net avantageux sur un article ou un service sans que cet article ou ce service soit disponible pendant la période indiquée sur la publicité. Elles ne s'appliquent pas aux publicités de prix faites uniquement sur les lieux de vente dans le cas où un article ou un service n'est plus disponible à la vente de manière momentanée.

La disponibilité des produits s'apprécie au regard des stocks détenus par l'annonceur dans l'ensemble de ses locaux et, le cas échéant, des locaux des membres de son réseau et de sa capacité à assurer à bref délai la disponibilité dans chacun de ces magasins des produits faisant l'objet d'une publicité.

Par conséquent, la disponibilité peut ne pas être immédiate dès lors que l'annonceur détient les produits dans des lieux et conditions permettant de les remettre à l'acheteur dans des délais adéquats eu égard à leur nature.

Dans le cas des entreprises de vente à distance présentant leurs produits sur catalogue, les offres présentées, qu'il s'agisse d'offres de prix ou de réduction de prix, peuvent n'être valables que jusqu'à épuisement des stocks, sous réserve que cette mention figure très lisiblement en tête du catalogue.

Les produits qui ne sont plus disponibles ne doivent plus être proposés à la vente sur des sites marchands électroniques sous réserve d'un délai raisonnable tenant compte des caractéristiques techniques des sites internet.

III. LA DEFINITION DU PRIX DE REFERENCE

L'article 2 définit les prix de référence pouvant servir de base au calcul du prix réduit par application du taux de réduction ou du rabais en valeur absolue annoncés.

Il n'est pas prévu de hiérarchie entre ces différents prix de référence.

Les annonceurs peuvent donc choisir un des quatre prix de référence définis par l'arrêté, sous réserve de respecter les conditions fixées. Le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur est ainsi réservé aux cas spécifiques définis ci-dessous.

L'annonceur ne peut annoncer de réduction de prix s'il ne peut justifier le prix de référence par rapport auquel la réduction est exprimée.

A. Prix le plus bas effectivement pratiqué par l'annonceur au cours des trente derniers jours précédant le début de la publicité

La notion de « début de la publicité » au sens de la présente disposition correspond à la date de début de l'opération de réduction de prix dans l'établissement ou sur le site électronique marchand.

Le prix le plus bas effectivement pratiqué est celui pratiqué à l'égard de la clientèle courante, soit en pratique le prix marqué. Il n'y a donc pas lieu de tenir compte des rabais consentis exceptionnellement à un petit nombre de clients ni des rabais conditionnés à l'achat de plusieurs produits dans le même établissement, ni des avantages liés à des conditions particulières telles que la reprise d'appareils usagés.

L'annonceur doit justifier par tous les moyens des prix qu'il a pratiqués au cours des trente derniers jours précédant la publicité (notes, bordereaux, bons de commande, tickets de caisse ou tout autre document).

Pour les commerces ayant une activité saisonnière, la période de trente jours s'entend comme celle des trente derniers jours d'activité du commerce, même dans le cas où cette activité a été interrompue par la période de fermeture saisonnière.

Toutefois, il peut arriver qu'un article ou une prestation ait été proposé à la vente dans les 30 jours précédant le début de la publicité sans avoir été vendu. Dans ce cas spécifique, l'annonceur ne pouvant pas justifier d'un prix pratiqué doit être en mesure de justifier des prix proposés durant cette période, par la production de catalogues, de prospectus publicitaires ou de tout autre document.

S'agissant d'articles de vente peu fréquente et non présentés en magasin ni sur catalogue à la disposition d'acheteurs en magasin, l'annonceur peut retenir comme référence le dernier prix pratiqué ou marqué, sans limitation de délai. Mais il doit bien entendu être en mesure de prouver la réalité de cette référence.

Le prix de référence est celui pratiqué pour un article ou une prestation similaire. Il y a lieu d'entendre par article ou prestation similaire, outre les articles ou prestations rigoureusement identiques, les articles ou prestations ne se différenciant de l'article vendu que par des variations minimales, telles qu'une dénomination ou une représentation légèrement différentes, mais ne correspondant à aucune véritable modification dans la conception, l'usage ou les qualités intrinsèques.

Dans le cas particulier où un prix réduit est appliqué à un lot de produits également vendus à l'unité, le prix de référence à retenir sera le prix le plus bas pratiqué pour la vente de ce lot de produits dans les trente jours précédant le début de la publicité, indépendamment du prix qui aura été pratiqué pour le produit à l'unité.

Un opérateur qui a un magasin et un site de vente à distance peut prendre comme prix de référence le prix le plus bas pratiqué dans les trente jours précédents dans son magasin pour annoncer une réduction de prix sur son site de vente à distance, et inversement. Le fait qu'un article, ou une prestation similaire, n'ait pas été vendu dans les trente jours précédents sur le site de vente à distance mais uniquement dans l'établissement physique n'empêche donc pas l'opérateur d'annoncer une réduction de prix sur son site de vente à distance.

B. Le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit

L'annonceur doit être à même de prouver la réalité du prix conseillé et que ce prix est couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit. Pour ce faire, il devra être en mesure d'indiquer aux services de contrôle les points de vente, catalogues de vente à distance ou sites électroniques marchands dans lesquels il a pu constater les prix qu'il entend utiliser comme référence.

Quand le prix de référence est communiqué dans le cadre d'opérations commerciales diffusées au sein d'un réseau d'indépendants organisé par des contrats de licence de marques, de savoir-faire ou d'enseignes, le prix conseillé par le fabricant ou l'importateur du produit peut être le prix conseillé par le promoteur du réseau ou la tête de réseau.

Toutefois, un annonceur peut avoir pratiqué au cours des trente jours précédant le début de la publicité un prix inférieur au prix conseillé. Une publicité annonçant une réduction de prix par rapport à un prix conseillé peut induire le consommateur en erreur en l'amenant à penser que le rabais s'applique par rapport au prix précédemment pratiqué par l'annonceur. C'est pourquoi, l'annonceur doit mentionner dans ce cas que la réduction de prix annoncée s'applique au prix conseillé.

C. Le prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique

La référence au prix maximum résultant d'une disposition de la réglementation économique ne peut être qu'exceptionnelle en l'état actuel de la réglementation. La définition suppose en effet que la réglementation économique détermine directement le prix final au stade de la distribution

de détail ou plafonne ces prix et ces marges en valeur absolue à tous les stades de la production et de la distribution. Dans ce cas, l'annonceur doit être à même de prouver l'existence d'un prix limite réglementé mais également que ce prix est couramment pratiqué par les autres distributeurs du même produit.

D. Le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur

L'arrêté du 31 décembre 2008 prévoit que le prix de référence peut être le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur dans le cas spécifique où l'article concerné par la réduction de prix ou un article similaire n'a pas été précédemment vendu ou proposé à la vente par l'annonceur 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. Trois conditions doivent toutefois être respectées :

- le prix ne peut avoir été conseillé plus de trois ans avant le début de la publicité ;
- le consommateur doit être informé que le prix de référence est un prix conseillé et de l'année à laquelle ce prix se rapporte ;
- l'annonceur doit être à même de justifier de la réalité de ce prix conseillé et du fait qu'il a été pratiqué.

L'annonceur doit être en mesure de justifier le prix de référence par la production de catalogues ou de tout autre document émanant du fabricant ou de l'importateur.

Lorsque l'annonceur est le fabricant du produit, il peut justifier d'un prix conseillé par le fait qu'il l'a pratiqué dans son propre réseau de distribution.

Dans tous les cas, l'annonceur doit être en mesure de préciser aux services de contrôle, par la production de tickets de caisse, de factures ou de tout autre document, ou par tout autre moyen approprié, dans quel établissement ou sur quel site électronique marchand le prix conseillé a été pratiqué. Par conséquent, un produit qui n'aurait jamais été proposé à la vente antérieurement dans un établissement ou sur un site électronique marchand ne pourrait pas être annoncé comme vendu à prix réduit.

Le dernier prix conseillé par le fabricant ou l'importateur peut être utilisé par l'annonceur comme prix de référence sans limitation de durée, y compris en cas de démarques successives, sous réserve qu'il ne soit pas antérieur à trois ans au début de la publicité.

IV - CAS PARTICULIER DES DEMARQUES SUCCESSIVES

L'opérateur annonçant des réductions de prix de manière successive peut conserver le même prix de référence au cours d'une même période de soldes, de liquidation ou au cours d'une opération de promotion dans la limite d'un mois.

Cette disposition n'implique pas que les opérations de promotion sont limitées à un délai maximum d'un mois.

Lorsqu'un opérateur effectue des soldes complémentaires immédiatement après la fin de la période des soldes nationaux d'été ou d'hiver, les soldes complémentaires et les soldes nationaux constituent une même période de soldes au sens du présent arrêté.

En revanche, une promotion, une liquidation et un solde constituent trois opérations commerciales distinctes.

L'annonceur peut en revanche préciser qu'il effectue une nouvelle remise en supprimant la référence à la première remise ou bien faire apparaître le prix pratiqué lors de cette première remise. L'annonceur peut ainsi indiquer « 2^{nde} démarque » en précisant le nouveau prix réduit, en faisant apparaître ou non l'ancien prix réduit dans le cadre de la 1^{ère} démarque, et en mentionnant le prix de référence.

V. CONDITIONS D'APPLICATION DES DISPOSITIONS DE L'ARTICLE 6

L'article 6 de l'arrêté du 31 décembre 2008 prévoit que tout vendeur de produit ou prestataire de service 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. Cette disposition vise tous les types d'avantages comme par exemple les avantages du type « *paiement en trois fois sans frais* » ou « *livraison gratuite* », etc.

Ces publicités ne sont pas soumises aux dispositions des articles 1 et 2 relatives aux publicités comportant une annonce de réduction de prix.

L'article 6 s'applique à l'ensemble des opérateurs qui proposent de manière sélective des conditions de vente spécifiques ou des tarifs particuliers à certains consommateurs.

Les opérateurs qui accordent des avantages liés à la possession de la carte de fidélité de leur magasin ou du réseau de distribution dont ils font partie doivent appliquer cette disposition. Ils doivent donc indiquer le niveau des remises accordées et les catégories de produits ou de services concernés par ces avantages tarifaires.

Les opérateurs qui accordent aux détenteurs d'une carte de fidélité des réductions de prix sur des produits très spécifiques changeant de manière régulière peuvent informer les consommateurs par un prospectus ou une signalisation claire en rayon.

Cet article s'applique également aux opérateurs qui accordent des avantages tarifaires liés à l'âge, ou au nombre de personnes composant une famille, ou dans le cadre de partenariat avec d'autres commerçants ou prestataires de service (cas par exemple des opérateurs qui accordent des avantages tarifaires conditionnés au fait que le consommateur soit client d'un autre magasin ou d'un autre prestataire de services.) Ils doivent indiquer le niveau des remises accordées à chacune de ces catégories de clients et les produits ou services ou catégories de produits ou de services concernés ou exclus.

En revanche, cette disposition ne s'applique pas :

- aux avantages accordés aux salariés de l'opérateur ;
- aux avantages tarifaires accordés sur une période déterminée à certains clients de l'opérateur, lorsque ceux-ci sont informés de manière nominative de ces opérations commerciales personnalisées.

L'information doit être donnée par voie d'affichage dans un endroit facilement accessible et visible de tous, ou mise à disposition de prospectus dans le point de vente, ou par mention sur le catalogue ou le site de vente marchand, de manière à ce que les consommateurs puissent avoir facilement connaissance de ces offres.

Les autres dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008 n'appellent pas de commentaires spécifiques.

La circulaire du 4 mars 1978 concernant les conditions d'application de l'arrêté 77-105/P du 2 septembre 1977 relatif à la publicité des prix à l'égard du consommateur et la circulaire du 26 février 1981 relative aux annonces de réduction de prix hors des lieux de vente, en application de l'article 2.1 de l'arrêté n° 77-105/P du 2 septembre 1977, sont abrogées.

La ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi

Christine LAGARDE

Le secrétaire d'État chargé du commerce,
de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises,
du tourisme, des services et de la consommation

Hervé NOVELLI