

Annonces de réduction de prix : le prix de référence officiel condamné

2 septembre 2014



Par Etienne Petit, Cabinet Mathieu & Associés

Juriste spécialisé en droit de la publicité et de la promotion des ventes

Auteur du « Nouveau guide de la publicité et de la promotion des ventes », Gualino, 2012

Contact : etienne.petit@droitpromo.fr

Sans surprise, la CJUE a jugé non conforme à la directive PCD du 11 mai 2005 la loi Belge qui impose, en cas de réduction du prix chiffrée, de retenir comme prix de référence le prix le plus bas pratiqué par l'annonceur au cours du dernier mois précédent la promotion (CJUE, 10 juill. 2014, aff. C-421-12). Un arrêt interprétatif qui remet bien sûr en cause la conformité de notre arrêté du 31 décembre 2008.

L'encadrement Belge des annonces de réduction de prix chiffrées

La loi Belge du 6 avril 2010 prévoit qu'un produit ne peut être considéré comme faisant l'objet d'une réduction de prix que si son prix est inférieur au prix de référence qui correspond au prix le plus bas que l'entreprise a pratiqué pour ce bien, au cours de ce mois. Un encadrement qui, pour la Commission, va au-delà des exigences posées par la directive PCD de 2005, laquelle a procédé à une harmonisation complète des pratiques commerciales déloyales et interdit aux États membres, dans son article 4, d'adopter ou de maintenir des mesures nationales plus restrictives, y compris lorsqu'elles sont destinées à garantir aux consommateurs une protection plus importante.

Sans contester ce point, le Royaume de Belgique s'estimait en droit de le faire en vertu de la directive du 16 février 1998 relative à la protection des consommateurs en matière d'indication des prix des produits offerts aux consommateurs : dans la mesure où la directive PCD ne contient pas de règles adaptées et harmonisées permettant d'établir la réalité économique des annonces de réduction de prix, le législateur Belge se trouvait contraint d'y remédier en se fondant sur les dispositions de la directive de 1998.

Faux, lui répond la CJUE, en reprenant l'argumentation développée par l'Avocat général (Concl., 26 nov. 2013, aff. C-421/12) qui soulignait que la thèse Belge reposerait « sur une prémisse erronée ». En effet, malgré son titre, la directive de 1998 se contente d'assurer une information homogène et transparente en ce qui concerne la quantification des produits à l'aide d'un système uniforme de mesures permettant la détermination de leur prix. Elle ne contient aucune disposition s'apparentant à des règles permettant d'établir la réalité économique des annonces de réduction de prix annoncées. Partant, il ne s'agit pas d'une norme régissant « des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales » et elle n'entre pas dans le champ de l'article 3, paragraphe 4, de la directive PCD de 2005 qui prévoit qu'en cas de conflit entre ses dispositions et d'autres règles communautaires régissant des aspects spécifiques des pratiques commerciales déloyales, « ces autres règles priment et s'appliquent à ces aspects spécifiques ».

Du cas Belge au cas Français

Pour l'essentiel, l'arrêté du 31 déc. 2008 relatif aux annonces de réduction chiffrées impose deux obligations :

- ✓ retenir un prix de référence conforme : prix conseillé ou prix le plus bas pratiqué au cours des 30 jours précédant le début de la publicité,
- ✓ respecter, dans ses publicités, les modes de présentation de la réduction.

Or, ce sont ces deux obligations que se concentrent les griefs de la Commission pour qui le dispositif français va au-delà des exigences d'information prévues par l'article 7 de la directive (interdisant les omissions trompeuses) et empêche une appréciation in concreto du caractère trompeur ou non du prix. Selon elle, « une annonce de réduction réelle par rapport à un prix antérieur mais qui n'a pas été pratiqué pendant les 30 jours précédents est par conséquent interdite, alors même que son caractère trompeur au sens de la directive n'est pas avéré » (Mise en demeure, 25 juin 2009, p. 4).

En d'autres termes, ce qu'exigerait la directive, c'est juste une information complète portant sur les points que le consommateur a besoin de connaître pour se décider à acheter en connaissance de cause. Donc, dans le cadre d'une promotion par la réduction du prix, il suffirait de lui indiquer de quelle manière a été fixé le prix de référence retenu par l'annonceur et d'appliquer le montant de la réduction à ce prix de référence loyal. A partir de là, il pourrait tout autant s'agir du « prix moyen pratiqué » ou du « prix maximum pratiqué » dans le réseau, constaté sur une période de référence mentionnée. Une période de référence d'une durée suffisante, mais qui peut très bien être inférieure à 30 jours. L'important réside dans la réalité et la représentativité du prix de référence retenu - deux éléments que l'annonceur devra pouvoir démontrer en cas de contrôle -, ainsi que dans la lisibilité et l'accessibilité des explications qui l'accompagnent.

La légalité d'une promotion par une réduction du prix ne devrait donc plus s'apprécier qu'au regard du droit des pratiques commerciales déloyales. Le fait de retenir un prix de référence trompeur, parce qu'il n'est pas représentatif, n'a pas été pratiqué ou a été artificiellement majoré, était et reste condamnable. La Cour de cassation l'a rappelé dans une affaire où la conformité de l'arrêté de 2008 était déjà invoquée (Cass. crim., 26 juin 2012, n° 11-86.267).

Dans ce contexte, continuer à se référer au prix des 30 derniers jours de l'arrêté de 2008 est bien sûr possible. S'en écarter parce que ce mode de détermination n'est pas adapté au profit d'un autre devrait l'être aussi, tant que cette référence et sa présentation demeurent loyales.