

LES PROMOTIONS

Il est possible, en dehors des périodes de soldes et pour de courtes durées, de vendre à un prix avantageux des produits sélectionnés pour cette opération et qui continueront d'être, par la suite, vendus à un prix normal.

I. CARACTÉRISTIQUES

A. Définition

Constitue une promotion, toute pratique qui tend, afin d'inciter à l'achat ou la location de produits ou de services, à accompagner ces produits ou services, de certains avantages ; ces derniers pouvant être chiffrés ou non, financiers ou non.

B. Publicité

Voir [La publicité des ventes à prix réduits](#).

C. Marchandises concernées

Les opérations de promotion peuvent porter sur tout ou partie du stock.

Remarque :

les articles ou les services qui font l'objet d'une annonce de réduction de prix doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de l'opération visée par la publicité (c'est d'ailleurs ce qui permet de distinguer les promotions des soldes et des liquidations).

Cela signifie, notamment, que le professionnel doit être en mesure :

- de reconstituer son stock si certains produits venaient à manquer ;
- de satisfaire à toutes les demandes au prix annoncé, sous peine dans le cas contraire d'encourir les sanctions relatives à la pratique de soldes hors période.

Attention : les ventes promotionnelles ne peuvent porter que sur des articles dont la commercialisation va ensuite se poursuivre à des conditions normales. Elles ne tendent pas à un écoulement accéléré des marchandises.

D. Réduction de prix

La réduction de prix ne doit pas :

- entraîner une revente à perte, c'est-à-dire une revente du produit à un prix inférieur à son prix d'achat ;
- constituer une pratique de prix abusivement bas ou bien encore une pratique de prix d'appel (annonce de bas prix sur des produits de marque qui sont soit indisponibles, soit disponibles en quantité très insuffisante par rapport à la demande générée par la promotion).

Cette réduction de prix se calcule par rapport au prix de référence. Il peut s'agir :

- soit du prix le plus bas pratiqué, à l'égard de la clientèle courante, au cours des trente derniers jours précédant le début de l'opération ;
- soit du prix conseillé par le fabricant ;
- soit du prix maximal résultant d'une disposition de la réglementation économique (mais cela est devenu quasiment sans effet depuis la libération des prix).

Attention : dans certains cas, notamment pour les livres, le montant de la réduction est limité par des dispositions légales.

E. Durée de l'opération

Dans la mesure où les promotions constituent une technique de redynamisation des ventes, elles doivent rester occasionnelles et être de courte durée.

II. SANCTIONS

Les personnes ne respectant pas les conditions qui viennent d'être mentionnées s'exposent aux sanctions applicables en cas de réalisation de soldes en dehors des périodes légales. Le montant de l'amende s'élève à 15 000 euros au plus pour les personnes physiques et à 75 000 euros pour les personnes morales.

L'amende s'accompagnera, le cas échéant, à titre complémentaire, de l'affichage ou de la diffusion par voie de presse - ou tout moyen de communication audiovisuelle - de la condamnation.

Le professionnel pourra, en outre, être condamné à verser des dommages et intérêts pour concurrence déloyale.

Remarque :

pour en savoir plus, vous pouvez vous procurer la documentation pratique n° 6 « [Soldes, liquidations de stock, ventes au déballage - Mode d'emploi](#) », collection inforeg aux éditions Gualino.

Vous êtes créateur ou chef d'entreprise, pour plus de détails, contactez *inforeg*, service d'information réglementaire aux entreprises au 08 92 705 100 (0,337 €/min), du lundi au jeudi de 9 h à 17 h 30, et le vendredi de 9 à 13 h.

L'équipe d'*inforeg* vous propose également deux formules d'abonnement vous permettant d'interroger nos juristes par téléphone et/ou courriel tout au long de l'année (renseignements au 01 55 65 80 70).