



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

étiquetage informatif

Question écrite n° 70664

Texte de la question

Un fabricant de l'industrie alimentaire commercialise un de ses produits en indiquant sur l'emballage en gros caractères rouges sur fond jaune « Prix en baisse - 15 %* », l'astérisque renvoyant à la mention « sur le prix facturé aux magasins » en petits caractères noirs. Si le détaillant ne répercute pas intégralement cette baisse de prix sur son tarif à la clientèle, un consommateur qui ne se reporterait pas au texte de renvoi signalé par l'astérisque risque d'être induit en erreur, croyant bénéficier d'une baisse de 15 % alors que tel ne serait pas le cas. Afin d'éviter ce risque et de protéger le consommateur, M. Bruno Bourg-Broc demande à M. le ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce, de l'artisanat et des professions libérales si une telle présentation est conforme à la législation et, en tout état de cause, s'il n'estime pas nécessaire de prohiber de telles mentions publicitaires dont les consommateurs ne peuvent pas réellement vérifier la réalité. - Question transmise à M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie.

Texte de la réponse

Les enseignes de la distribution, tous secteurs confondus mais principalement dans l'alimentaire, proposent de plus en plus souvent aux consommateurs des avantages divers sous forme de coupons de réduction, d'étiquetages promotionnels, de promotions de produits avec une quantité supplémentaire gratuite, de réductions de prix en cas d'achat d'un second article, de réductions de prix conditionnelles ou indirectes (carte privative donnant droit à l'obtention de bons d'achats, de chèques-cadeaux, etc.), de ventes par lots présentées comme avantageuses, etc. Le contrôle de la réalité de ces avantages consentis aux consommateurs fait l'objet d'enquêtes régulières ou ponctuelles des services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) en application de nombreux textes législatifs ou réglementaires tels que l'article L. 113-3 du code de la consommation relatif à la publicité des prix, l'article L. 121-1 du code de la consommation relatif à la publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur, l'arrêté du 3 décembre 1987 modifié relatif à l'information du consommateur sur les prix, l'arrêté 77-105/P du 2 septembre 1977 sur la publicité des prix (rabais) et l'article L. 310-3 du code de commerce relatif aux soldes. Une enquête nationale sur les offres promotionnelles a été réalisée en 2005 dans le cadre des actions prioritaires de la directive nationale d'orientation de la DGCCRF. Les contrôles donnent régulièrement lieu à des constats d'infraction et à l'ouverture de procédures contentieuses. Ces avantages consentis aux consommateurs sont parfois présentés de manière ambiguë en ce que les consommateurs ne sont pas informés d'emblée s'il s'agit d'une offre immédiate ou différée (remboursement), s'il leur revient ou non de faire valoir eux-mêmes leur réduction au moment du passage en caisse ou si celle-ci est applicable immédiatement, etc. Certains de ces « avantages » peuvent faire penser à des soldes anticipés ou déguisés, voire à des déstockages, d'autres sont de nature à induire en erreur le consommateur ou sont constitutifs d'infractions de revente à perte. Des anomalies ont été constatées tant au niveau de l'existence même de l'offre promotionnelle que du montant de l'avantage tarifaire concédé. L'avantage présenté sous forme « prix en baisse - 15 % » complété par un renvoi à la référence au « prix facturé au magasin » ne peut être compris par un consommateur normalement avisé car la notion de « prix facturé au magasin » ne renvoie à aucun repère clair en termes d'établissement du prix. En

outre, une annonce de réduction de prix n'est conforme aux dispositions de l'arrêté 77-105/P du 2 septembre 1997 qu'à la condition que l'annonceur indique le prix de référence, qui « 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, au cours des trente jours précédant le début de la publicité ». En tout état de cause, toute communication commerciale qui fait apparaître des indications de prix vis-à-vis du consommateur final doit faire apparaître des références relatives à des prix toutes taxes comprises susceptibles d'être effectivement payés par ce consommateur final, qu'il s'agisse de prix réellement pratiqués sur le moment ou de prix précédemment pratiqués qui serviraient à justifier un avantage en terme de baisse. L'enseigne qui procède à une telle mention « prix en baisse - 15 % sur le prix facturé au magasin » semble donc réaliser une publicité trompeuse. Elle peut être signalée aux services de la DGCCRF dont les contrôles s'appuient sur les différents textes précités et permettent une vérification très large des techniques promotionnelles. L'ordonnance du 1er septembre 2005 instaurant un règlement transactionnel pour les contraventions au code de commerce et au code de la consommation et portant adaptation des pouvoirs d'enquête et renforcement de la coopération administrative en matière de protection des consommateurs renforce les pouvoirs de contrôle des agents de la DGCCRF et devrait contribuer à faire cesser ou sanctionner plus efficacement les manquements relevés.

Données clés

Auteur : [M. Bruno Bourg-Broc](#)

Circonscription : Marne (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 70664

Rubrique : Consommation

Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat et professions libérales

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 26 juillet 2005, page 7308

Réponse publiée le : 22 novembre 2005, page 10842