

## ► Le prix de vente : rappel des règles de fixation et d'information

Par **Nathalie GirouDET-Demay**,  
avocat au barreau de Paris

**L**e principe de la liberté des prix, c'est-à-dire leur libre détermination par le vendeur, a pour corollaire l'obligation d'informer le consommateur sur le prix qu'il devra effectivement payer. Ce n'est qu'en 1986 que fut proclamé le principe de liberté autorisant les professionnels à fixer librement les prix des produits et services proposés aux consommateurs. Néanmoins, cette liberté est loin d'être totale, en raison notamment de :

- la tendance des constructeurs à influencer sensiblement la fixation du prix proposé par leur réseau de distributeurs par la pratique des prix conseillés (pratique licite), et plus précisément des prix catalogue;
- l'obligation de rester compétitif, donc la difficulté commerciale du professionnel qui proposerait des prix plus élevés que ceux des concurrents;
- l'interdiction de revendre à perte, c'est-à-dire à un prix inférieur au prix d'achat effectif (pratique restrictive de concurrence - sanction : 75 000 € d'amende);
- l'interdiction de s'entendre entre plusieurs professionnels pour fixer uniformément les prix (pratique anticoncurrentielle - sanctions : 75 000 € d'amende et/ou 4 ans d'emprisonnement)...

### **L'obligation d'information préalable sur les prix : une contrepartie nécessaire**

Pour choisir en connaissance de cause les produits ou services proposés, les consommateurs doivent être correctement informés du prix à payer. Cette obligation résulte de l'article L. 113-3 du

### **Les règles à appliquer**

#### **Produits exposés à la vue du public**

*(véhicules automobiles par ex.)* : marquage du prix par écriteau ou étiquetage sur le véhicule lui-même ou à proximité. Il doit être parfaitement lisible soit de l'extérieur soit de l'intérieur de l'établissement selon le lieu où sont exposés les véhicules (arrêté du 3 décembre 1987).

#### **Produits non-exposés à la vue du public mais disponibles pour la vente au détail**

*(accessoires en réserve par ex.)* : marquage du prix sur le produit ou sur son emballage ou sur une étiquette (arrêté du 3 décembre 1987).

#### **Prestations de services**

*(entretien / réparation)* : les taux horaires TTC et prix TTC des différentes prestations forfaitaires doivent être affichés au lieu d'accueil habituel de la clientèle, ainsi qu'à l'entrée de l'établissement de façon lisible et visible de l'extérieur (arrêté du 27 mars 1987).

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 [...] »

### **L'obligation de respecter le prix annoncé : une évidence ?**

Le professionnel doit respecter les prix qu'il affiche ; il ne peut refuser de vendre au prix indiqué. Ce principe, qui semble évident, emporte plusieurs conséquences souvent mal maîtrisées par les professionnels :

- l'arrêté du 28 juin 2000 impose que, pour toute publicité effectuée par voie d'exposition ou de représentation d'un véhicule et accompagnée d'un prix, soit indiqué le prix toutes taxes et frais de préparation compris correspondant au véhicule exposé ou représenté. Ainsi, il est impossible de facturer au consommateur, en sus du prix affiché, une prestation de lustrage, de livraison et de pose de plaques d'immatriculation d'entrée de gamme qui doivent obligatoirement lui être fournies pour le prix indiqué sur l'écriteau. Le véhicule doit

même être livré avec un minimum de cinq litres de carburant non facturés ;

- tout produit ou service commandé pendant la période à laquelle une publicité de prix ou de réduction de prix se rapporte doit être livré ou fourni au prix indiqué par cette publicité. Les produits concernés doivent être disponibles pendant toute la période ;

- le vendeur doit garantir le prix hors taxes du véhicule commandé jusqu'à la livraison effective, sauf si le retard de livraison est imputable à l'acheteur ou si une nouvelle réglementation impose des modifications techniques.

Et si le prix affiché est manifestement erroné ? Le professionnel doit-il appliquer un prix annoncé qui serait manifestement erroné ? La Cour de cassation distingue deux cas :

- le prix annoncé est dérisoire par rapport au prix réel (véhicule annoncé à 1500 € au lieu de 15 000 €), la vente est nulle pour absence de cause ;

- le prix annoncé est inférieur au prix réel, mais sans être dérisoire (véhicule annoncé à 13 000 € au lieu de 15 000 €), la vente est valable, l'obligation du vendeur ayant une cause. ■