

CONTOURS DE L'INTERDICTION DE L'UTILISATION DU TERME « GRATUIT »

* Ce qu'il faut retenir :

Le professionnel qui effectue la promotion de produits alimentaires périssables ne peut pas utiliser le terme « gratuit » comme outil marketing et promotionnel.

Il peut en revanche recourir à des notions équivalentes telles que le terme « offert ».

* Pour approfondir :

• Champ d'application de l'interdiction de l'utilisation du terme « gratuit »

Conformément à l'article L. 443-1, I alinéa 2 du Code de commerce (issu de l'article 16 de la loi n°2018-938 du 30 octobre 2018 pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous, dite « Loi Egalim 1 »), il est interdit à tout opérateur de vente d'employer le terme « gratuit » comme outil marketing et professionnel dans le cadre d'une relation commerciale.

Dans ses Lignes directrices relatives à l'encadrement des promotions, qui ont d'ailleurs fait l'objet d'une refonte le 23 octobre 2024, la DGCCRF a précisé le champ d'application de cette interdiction.

A ce titre, la DGCCRF indique que cette interdiction a vocation à s'appliquer :

- à l'ensemble des produits alimentaires, à savoir à la fois les denrées alimentaires et les produits pour animaux de compagnie ;
- à toute forme de communication et à tout support qui aurait vocation à influencer le comportement d'achat des consommateurs. Concrètement, peu importe que le terme « gratuit » soit affiché sur un support publicitaire ou sur l'emballage d'un produit alimentaire, il est en toutes circonstances interdit ;
- à l'ensemble des professionnels proposant à la vente des produits alimentaires à d'autres professionnels ou à des consommateurs.

La DGCCRF souligne que cette interdiction ne vaut que pour le terme « gratuit », permettant ainsi aux professionnels de recourir à des termes dérivés ou synonymes, et autorise ainsi en particulier l'utilisation du terme « offert ».

• Sanction en cas d'utilisation du terme « gratuit »

La sanction de l'utilisation du terme « gratuit » nécessite la démonstration du caractère intentionnel du délit, conformément à l'article 121-3 du Code pénal.

Une fois le caractère intentionnel démontré, toute utilisation du terme « gratuit » par un professionnel proposant à la vente des produits alimentaires comme outil marketing ou promotionnel est punie d'une amende d'un montant de 15.000 € pour une personne physique et de 75.000€ pour une personne morale (article L. 443-1, I alinéa 4 du C. com. et article 131-38 du C. pénal).

CLAUSE LIMITANT LE DROIT A LA REPARATION DU PREJUDICE SUBI PAR LE CONSOMMATEUR : CLAUSE PRESUMEE ABUSIVE

* Ce qu'il faut retenir :

Afin de respecter la réglementation relative aux clauses abusives, le recours à toute clause limitant le montant de l'indemnisation du préjudice subi par le consommateur en cas de manquement du professionnel est strictement prohibé.

* Pour approfondir :

- **Présentation de la clause présumée abusive relative à la limitation du droit à réparation du préjudice subi par le consommateur**

Dans les contrats conclus entre professionnel et consommateur, toute clause créant un déséquilibre significatif au détriment du consommateur est prohibée, conformément à l'article L. 212-1 du Code de la consommation.

L'article R. 212-1 du Code de la consommation liste ainsi les clauses abusives qui sont irréfragablement présumées abusives, et donc interdites, parmi lesquelles figure celle ayant pour objet ou pour effet de « *supprimer ou réduire le droit à réparation du préjudice subi par le consommateur en cas de manquement par le professionnel à l'une quelconque de ses obligations* » (article R. 212-1-6° du C. conso).

Est ainsi présumée abusive, la clause limitant le montant de l'indemnisation du consommateur en cas de manquement du professionnel.

- **Sanctions encourues en matière de clauses irréfragablement présumées abusives**

Les sanctions encourues en matière de clauses irréfragablement présumées abusives sont de nature civiles et administratives.

S'agissant des sanctions civiles, une clause limitative de responsabilité stipulée dans un contrat conclu entre un professionnel et un consommateur est présumée abusive de manière irréfragable, de sorte que la clause déterminant unilatéralement le montant de l'indemnisation en cas de manquement ne s'impose pas aux parties. Par principe, l'inefficacité de cette clause n'a pas d'incidence sur le contrat, sauf si ce dernier ne peut subsister sans elle, et, dans ce cas le contrat pourra être considéré comme nul.

S'agissant des sanctions administratives, le professionnel, personne morale, encourt une amende pouvant atteindre jusqu'à 75.000 euros. En cas d'infraction de grande ampleur, cette sanction peut être portée, de manière proportionnée, aux avantages tirés des pratiques en cause, à 4% du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date de la décision, ou à 2 millions d'euros à défaut d'information disponible pour calculer l'amende (article L. 241-1-1 du C. conso).

- **Contrôle de la présence des clauses abusives dans les contrats conclus entre professionnel et consommateur par les agents de la DGCCRF**

Très récemment, la DGCCRF a prononcé une amende d'un montant de 140.000 € à l'encontre d'une société ayant commis de nombreux manquements au droit de la consommation, en ce compris ceux « *visant à restreindre les droits du consommateur par l'existence de clauses abusives dans le contrat signé (clauses ayant pour objet de supprimer ou restreindre le droit à réparation du préjudice subi par le consommateur en cas de manquement par le professionnel à l'une quelconque de ces obligations (article L. 212-1 qui renvoie à l'article R.212-1 du code de la consommation)* ».