

La nouvelle recommandation publicité de prix de l'ARPP

21 mars 2012



Par Etienne Petit
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, février 2012

Contact : epetit@modelo.fr

L'ARPP vient de publier une recommandation Publicité de prix dont les dispositions entreront en vigueur en juin 2012.

La recommandation vise les publicités à destination des consommateurs qui ont pour objet de communiquer à titre principal sur un ou plusieurs prix sous forme d'indications chiffrées diffusées hors des lieux de vente ou sur des sites électroniques non marchands. Ses règles s'appliquent en l'absence de dispositions réglementaires spécifiques de présentation du prix ou des mentions liées au prix.

Les publicités ne comportant pas d'indication chiffrée du prix restent soumises à la Recommandation « Mentions et renvois » de décembre 2005. Celles comportant des annonces chiffrées de réduction du prix doivent également respecter les dispositions de l'arrêté du 31 décembre 2008.

L'exigence générale de lisibilité et d'intelligibilité du prix et des mentions liées au prix

- Le prix et les mentions qui s'y rapportent doivent toujours être lisibles dans des conditions normales de lecture. Ils sont présentés dans des caractères d'une taille suffisante et normalement espacés, en utilisant une police permettant une lecture aisée d'une couleur qui contraste avec celle utilisée pour le fond de la publicité.
- Lorsqu'un renvoi est effectué, la taille de celui-ci doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.
- La présentation du prix doit permettre au consommateur de le relier au produit ou service dont il bénéficiera en contrepartie et d'appréhender s'il existe des conditions ou des limitations.
- Les mentions légales, rectificatives et informatives liées au prix doivent figurer à l'horizontale.
- Les mentions liées au prix sont formulées dans un langage simple, direct, précis et non équivoque. La structure des phrases est claire et simple. La superposition excessive de mentions qui pourrait nuire à la clarté et à l'intelligibilité des publicités doit être évitée, tout comme les mentions contradictoires.
- Lorsque plusieurs prix sont présentés, accompagnés d'un renvoi, l'utilisation d'un signe unique et apparent (chiffres ou lettres) est nécessaire pour chacun des prix.
- Les mentions rectificatives liées à un prix doivent soit être inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure le prix, soit être clairement reliées à l'accroche à l'aide d'un signe. Lorsqu'elles s'ajoutent à d'autres mentions, le consommateur doit pouvoir les distinguer facilement (utilisation du corps gras, du soulignage, d'une couleur ou d'une taille différente, etc.).

Situations spécifiques

- **Pluralité de prix** : lorsque plusieurs prix figurent dans une même publicité, ils peuvent être présentés dans une taille de caractères différente dès lors qu'ils respectent les principes de lisibilité, d'intelligibilité, de clarté et de transparence. La présentation ne doit entraîner aucune ambiguïté quant à la relation entre les prix et les produits ou services auxquels ils correspondent.
- **Prix TTC/Prix HT** : le prix TTC doit figurer dans les publicités. Lorsque le prix hors taxe est également indiqué, le prix TTC ne peut pas être moins lisible que le prix HT.
- **Produits vendus par lot** : la publicité doit faire apparaître le prix total du lot de manière claire et apparente.
- **Prix rapporté à une unité de mesure** : le prix mentionné à acquitter doit être aisément repérable par l'utilisation de tout moyen approprié (taille de caractères, couleur de caractères, emplacement, utilisation du corps gras ou du soulignage, etc.).
- **Avantages tarifaires réservés à une partie de la clientèle** : lorsqu'une publicité s'adresse à la fois à des consommateurs bénéficiant de ces offres tarifaires et à des consommateurs n'en bénéficiant pas, la présentation du prix non promotionnel ne doit pas être d'une lisibilité moindre (taille de caractères, emplacement, etc.). Si une publicité présente une offre tarifaire liée à une carte de fidélité sous forme de bons d'achat ou de crédit inscrit sur la carte, la présentation d'un prix, déduit du montant de la réduction à valoir sur des achats à venir, ne doit pas être telle que le prix à acquitter apparaisse dans des conditions de lisibilité moindre (taille de caractères, emplacement, etc.).
- **Prix "à partir de"** : le prix du produit représenté doit être parfaitement lisible et aisément repérable par l'utilisation de tout moyen approprié (taille de caractères, couleur de caractères, emplacement, utilisation du corps gras ou du soulignage, etc.).

Les règles complémentaires de présentation des mentions liées au prix

- **Télévision et cinéma** : lorsque les mentions apparaissent en surimpression de manière fixe à l'écran ou au sein d'un texte défilant, la durée d'exposition ou la vitesse de déroulement du texte doit permettre de lire l'intégralité des informations sans attendre une nouvelle diffusion du message publicitaire. Si le fond du message n'est pas de la même couleur, tout au long de la publicité, en fonction du scénario et du décor, il est indispensable de contrôler la parfaite lisibilité, en terme de contraste, pour toutes les mentions. Le cas échéant, un bandeau sera matérialisé, dont le fond sera d'une seule couleur qui contrastera par rapport à la couleur des caractères choisie pour le texte qui figure dans ce bandeau.
- **Presse écrite** : la taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format du support et du format de l'annonce. La taille de caractères choisie doit toujours permettre une lecture des mentions et renvois dans des conditions normales.
- **Affichage** : la taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format de l'affiche et de son type d'emplacement.
- **Communication publicitaire digitale** : une attention particulière doit être portée à la durée d'exposition et à la taille de caractères des mentions compte tenu de la diversité des formats, des techniques et des supports publicitaires existants. Lorsque les mentions figurent au sein d'un texte défilant, la vitesse de déroulement et le contraste par rapport à la couleur de fond sont essentiels. Si le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles doivent être rendues directement accessibles par tout autre moyen.
- **Radio** : les mentions liées au prix doivent être facilement audibles.
- **Autres documents publicitaires** : si un renvoi est fait vers une autre page (cas des catalogues, mailing, etc.), les modalités de ce renvoi vers les mentions, notamment sur l'emplacement dans le document, doivent être parfaitement lisibles et claires.