

CIRCULAIRE DU 19 JUILLET 1988

(J.O. du 04-08-1988)

NOR : ECOC8800078C

**portant application des dispositions de l'arrêté du 3 décembre 1987
relatif à l'information du consommateur sur les prix**

Paris, le 19 juillet 1988.

*Le ministre d'État, ministre de l'économie, des finances et du budget,
et le secrétaire d'État auprès du ministre d'État,
ministre de l'Économie, des finances et du budget,
chargé de la consommation,
à Messieurs les directeurs de la concurrence,
de la consommation et de la répression des fraudes
s/c de Madame et Messieurs les préfets,*

La parfaite transparence dans les transactions économiques et l'information du consommateur sont nécessaires au bon fonctionnement d'une économie de marché, basée sur la confrontation de l'offre et la demande.

Afin d'exercer des choix éclairés, les consommateurs doivent être en mesure de connaître les prix à l'avance et de comparer sans difficulté des offres suffisamment complètes et objectives.

En harmonie avec les principes du droit contractuel, l'article 28 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 [article codifié dans le code de commerce en L. 441-2] constitue la base légale de l'obligation qui s'impose à tout vendeur, comme à tout prestataire de services dans ses rapports avec les consommateurs, de faire connaître publiquement ses prix.

L'arrêté du 3 décembre 1987 précise les modalités de cette obligation. Il représente le droit commun en matière d'information du consommateur sur les prix. Avec les arrêtés spécifiques à certains produits, services ou méthodes de vente, il compose un dispositif permettant l'exacte information du consommateur.

La présente circulaire se propose d'expliciter les conditions dans lesquelles les règles définies par l'arrêté général du 3 décembre 1987 doivent être mises en œuvre.

I. - Dispositions générales**a) Champ d'application des règles d'information du consommateur sur les prix**

L'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 [ordonnance codifiée dans le code de commerce (livre IV)] relative à la liberté des prix et de la concurrence a un champ d'application plus étendu que celle du 30 juin 1945. Son article 53 [article codifié dans le code de commerce en L. 410-1] dispose que les « règles définies à la présente ordonnance s'appliquent à toutes activités de production, de distribution et de services, y compris celles qui sont le fait de personnes publiques ».

L'article 28 de l'ordonnance [article codifié dans le code de commerce en L. 441-2] précise que les règles d'information du consommateur sur les prix concernent tout vendeur de produits et tout prestataire de services.

L'arrêté du 3 décembre 1987 qui fixe les modalités des règles prévues par l'article 28 est donc d'application très générale, quelle que soit la nature des produits ou services concernés, s'étendant également aux ventes directes effectuées par les producteurs.

Toutefois, n'en relèvent pas certaines activités régies par des dispositifs législatifs particuliers, pour ce qui concerne les modalités d'information du consommateur qu'ils définissent (par exemple, les établissements de crédit). L'article 28 de l'ordonnance [article codifié dans le code de commerce en L. 441-2] conserve, dans ce cas, sa portée de principe général de l'obligation, pour les opérateurs économiques ayant des relations avec les consommateurs, de faire connaître publiquement leurs prix.

Enfin, dans la mesure où cet article 28 [article codifié dans le code de commerce en L. 441-2] mentionne le terme « produit », les ventes d'immeubles, qui constituent des biens, n'y sont pas soumises. Par contre, tel n'est pas le cas des activités connexes, telles que celles exercées par les agences immobilières.

Les dispositions de l'arrêté du 3 décembre 1987 ne jouent qu'à l'égard du consommateur. Elles s'imposent même si le vendeur, ou le prestataire de services, vend ou s'adresse le plus souvent à des utilisateurs

professionnels, dès lors que les produits ou services sont également offerts à des consommateurs ou peuvent être achetés par eux (Cass. crim., 15 juin 1987).

A titre d'illustration, les grossistes et les coopératives agricoles d'approvisionnement en sont dispensés pour les produits offerts exclusivement à des utilisateurs professionnels (revendeurs, agriculteurs). En revanche, la publicité des prix doit être assurée lorsqu'ils dérogent à cette exclusivité, mais seulement pour les produits qui sont susceptibles d'être achetés par des consommateurs au sens de l'arrêté.

S'agissant des produits, par «consommateur», on entend le consommateur final, qui les emploie pour satisfaire ses propres besoins et ceux des personnes à sa charge, et non pour les revendre, les transformer ou les utiliser dans le cadre de sa profession.

Pour les prestations de services, il s'agit de leur bénéficiaire, au titre de son activité non professionnelle, sous la forme de travaux sur les biens corporels lui appartenant ou de services dont sa personne ou ses intérêts sont l'objet.

Les modalités de l'arrêté relatives au marquage, à l'étiquetage et à l'affichage des prix ne concernent pas les offres isolées répondant à une exigence particulière d'un consommateur. Les vendeurs et prestataires sont néanmoins tenus dans ce cas, conformément à l'article 28 [*article codifié dans le code de commerce en L. 441-2*] de l'ordonnance, de faire connaître leurs prix par tout moyen approprié (indication de prix verbale ou écrite, estimation, devis détaillé, etc.).

La mise en œuvre des prescriptions réglementaires n'incombe qu'aux commerçants et prestataires de services, sous leur responsabilité personnelle. Leurs fournisseurs ne sont tenus à aucune sujétion spéciale au regard de l'arrêté.

b) Principe général de l'information sur les prix (art. 1^{er} de l'arrêté)

Les dispositions de l'article 1^{er} de l'arrêté du 3 décembre 1987 relatives à la nature du prix à indiquer s'appliquent aux divers types d'informations sur les prix, qu'elles soient adressées au public (publicité des prix par affichage ou étiquetage, publicité commerciale utilisant des arguments de prix) ou à une personne déterminée (prix indiqué sur un bon de commande ou sur un devis).

Elles visent à mettre le consommateur à l'abri de toute surprise quant au montant de la dépense totale qu'il aura à supporter pour l'acquisition du produit ou la fourniture du service proposé.

Le client doit connaître d'emblée le prix qu'il aura réellement à déboursier et non pas un prix qui ne serait pas significatif, parce qu'étant exprimé hors taxes ou incomplet dans ses éléments.

Le prix annoncé, exprimé, exprimé en monnaie française, doit donc comprendre l'ensemble des marges commerciales et des frais (frais d'emballage, de transport jusqu'au magasin de vente, frais de mise à disposition de la marchandise, etc.), hormis ceux correspondant à des prestations supplémentaires exceptionnelles - au sens de très rarement demandées - que le consommateur réclamerait expressément et faisant l'objet d'un accord contractuel sur la chose et les prix.

Il est précisé que ce principe du prix « tout compris » ne s'oppose pas à ce que le prix publiquement annoncé varie à la baisse, à la suite de l'obtention d'une remise particulière, débattue contractuellement ou offerte à certains clients.

II. - L'information sur les prix de la livraison

a) Le principe de l'article 2

L'article 2 complète le précédent et vise à ce que le consommateur sache, sans ambiguïté, si le prix annoncé pour un produit s'entend livraison comprise ou non.

Ses dispositions s'appliquent aux produits habituellement livrés, soit en raison du mode de distribution concerné (par exemple, vente par correspondance), soit en raison de leurs caractéristiques (objets lourds et encombrants non usuellement emportés par l'acheteur, tels de nombreux meubles et articles ménagers ou d'équipement des foyers).

b) Modalités de l'information du consommateur

Le commerçant a le choix entre l'inclusion des frais de livraison dans le prix de vente et leur indication en sus.

Dans ce dernier cas, le consommateur doit être informé du montant des frais de livraison, de façon partielle, dans les documents publicitaires (l'information ne concerne que la zone limitée habituellement desservie par le vendeur) et, de façon complète, sur les lieux de vente (le consommateur est informé du barème de prix correspondant à l'ensemble des zones desservies). A défaut de précision dans la publicité sur la zone limitée habituellement desservie, il sera admis qu'elle correspond à la zone de diffusion du message publicitaire.

Sur les lieux de vente, il convient que le consommateur puisse connaître sans difficulté ni ambiguïté les tarifs pratiqués pour la livraison, avant la conclusion du contrat.

Le procédé le plus approprié est l'affichage, à proximité des rayons concernés, d'un document parfaitement lisible de l'endroit où se tient normalement la clientèle.

c) Cas particuliers des produits commandés « à distance »

Dans le cas d'engagements souscrits hors des lieux de vente, le consommateur doit être informé, de façon complète, du montant des frais de livraison, par tout moyen approprié, avant la conclusion du contrat.

Les procédés et modalités appropriés sont ceux et celles, précisés au chapitre ci-après concernant l'article 14, qui répondent aux exigences de l'information du consommateur en matière de vente à distance (catalogues de vente par correspondance, publipostages, vidéo-catalogues, etc).

d) Cas particulier des publicités nationales ou régionales

L'article 2 de l'arrêté prévoit une exception à l'obligation d'indiquer le prix de la livraison, qui concerne les publicités, généralement nationales ou régionales, se référant à plusieurs points de vente dont les conditions de livraison sont différentes.

Dans ce cas particulier, les documents publicitaires doivent toutefois indiquer si des frais de livraison sont demandés en sus du prix annoncé. Cette indication est complétée, avant la conclusion du contrat, sur les lieux de vente comme dans les supports des opérations commerciales à distance, par une parfaite information du consommateur sur les conditions de la livraison.

e) Cas où le vendeur n'effectue pas de livraison

Si, compte tenu de ses choix commerciaux, le vendeur n'effectue pas de livraison, la clientèle doit être informée de cette particularité dans les documents publicitaires ainsi qu'au point de vente.

III. - L'information sur certaines particularités des produits ou services

L'article 3 impose, lorsque le prix de vente ne comprend pas la fourniture d'un élément ou d'une prestation indispensables à l'utilisation du produit ou à la finalité du service proposés, que cette information soit portée à la connaissance du public par tout moyen approprié avant la conclusion du contrat.

Ainsi, lorsque le prix annoncé pour un appareil électrique ne comprend pas la fourniture d'un transformateur indispensable, ou lorsque le prix d'un jouet ne comprend pas les piles électriques nécessaires à son fonctionnement, ces particularités doivent être indiquées explicitement.

De même, lorsque le prix d'un appareil ménager ne comprend pas la fourniture d'un élément de branchement, une installation ou une mise en service particulières - par exemple nécessitant l'intervention d'un professionnel -, le consommateur doit en être averti.

IV. - L'information sur le prix des produits exposés à la vue du public

a) Principe

Le prix de tout produit destiné à la vente au détail et exposé à la vue du public doit faire l'objet d'une information du consommateur, selon un procédé tel que le client puisse connaître ce prix sans entrer dans le lieu de vente, si le produit est visible de l'extérieur (vitrines, étalages, etc.), et sans avoir à interroger le vendeur, si le produit est visible de l'intérieur du lieu de vente (étagères, présentoirs, etc.).

Ces dispositions sont de portée absolument générale: elles s'appliquent qu'il s'agisse d'une boutique, d'un magasin ou de tout autre lieu de vente, même situé en plein air, et à tous les produits, y compris les articles de luxe (Cass. Crim. 16 mars 1977) et ceux d'occasion.

N'y échappent pas les ventes au détail réalisées dans les foires et salons au vu des produits exposés, que la livraison des produits soit immédiate ou n'intervienne qu'à l'extérieur de ces expositions ou après leur clôture.

En revanche, l'indication du prix n'est pas exigée dans les vitrines-expositions éloignées du lieu de vente, qui ont un caractère essentiellement publicitaire (vitrines placées dans les gares ou dans les lieux publics notamment).

b) Modalités de l'information sur les prix

L'information du consommateur sur le prix des produits exposés à la vue du public doit être effectuée par marquage ou étiquetage sur chaque produit, ou sur un support placé à proximité immédiate.

Dans tous les cas, les prix doivent être parfaitement lisibles et le procédé utilisé ne doit entraîner aucune incertitude ou équivoque pour le consommateur quant à la relation s'établissant entre les prix et les produits auxquels ils correspondent.

S'il peut y avoir un doute sur la nature ou la qualité du produit, l'indication du prix doit être accompagnée de la dénomination exacte du produit.

L'étiquette ne sera utilisée, en pratique, que si l'acheteur a la possibilité matérielle de prendre en main le produit sans avoir à demander préalablement l'accord du vendeur.

Si un même produit se trouve exposé en vitrine et à l'intérieur du magasin, son prix doit être indiqué aux deux endroits.

Dans le cas de produits, identiques ou non, vendus au même prix et faisant l'objet d'une exposition en commun, l'indication d'un seul prix est suffisante, conformément à l'article 6 de l'arrêté.

S'agissant des produits vendus par lots, doivent être mentionnés le prix et la composition du lot, ainsi que le prix de chaque produit composant le lot. Cette dernière sujétion ne sera toutefois exigée, en pratique, que pour les lots composés de produits de nature différente. Au demeurant, on ne doit pas perdre de vue que la subordination de vente est dans son principe interdite [(art. 30 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986) (*article codifié dans le code de la consommation en L. 122-1*)] et n'est admise que dans certaines conditions précisées par la jurisprudence et la doctrine.

Enfin, les produits factices exposés à la vue du public doivent comporter l'indication du prix de vente des produits réels correspondants. Cette obligation ne concerne que les produits qui imitent exactement les articles mis en vente et non pas les éléments de décoration.

c) Annonce simultanée de deux prix différents

Le fait d'annoncer simultanément, dans un même magasin, deux prix différents pour le même article est de nature à constituer une infraction dans le cas où cette anomalie repose sur une publicité inexacte ou de nature à induire en erreur le consommateur, ou encore sur un marquage des prix, ou un étiquetage, non conforme aux prescriptions réglementaires.

Par ailleurs, en présence d'un produit marqué ou étiqueté à deux prix différents, il est usuel que l'on demande au client le prix le plus faible, lorsque celui-ci est en rapport avec la valeur de l'article.

d) Cas des œuvres d'art originales et des objets ayant valeur d'antiquité

Répondant aux spécificités de ces produits, peuvent être admises l'apposition d'une étiquette discrète sur les articles exposés à la vue du public ou, dans les galeries d'art, la consultation d'une liste des prix.

e) Cas des livres neufs ou d'occasion

Lorsque les ouvrages sont accessibles à la clientèle sans qu'elle ait à solliciter l'accord préalable du vendeur, il peut être admis que le marquage ou l'étiquetage des prix de vente soient remplacés par la mention du prix à l'intérieur des volumes, par simple inscription manuscrite ou sur une fiche de vente.

Cette possibilité ne s'applique cependant pas aux livres exposés en vitrine, pour lesquels le prix doit apparaître en caractères parfaitement lisibles, de telle sorte que le public en soit informé sans pour cela être contraint de pénétrer dans le magasin.

f) Cas des ensembles de cuisine

Le prix des produits exposés à la vue du public doit être indiqué élément par élément. En outre, le consommateur doit savoir, sans ambiguïté, si le prix annoncé concerne des éléments à emporter, des éléments livrés mais « à monter soi-même » ou des éléments livrés et posés.

Si la pose, non comprise dans les prix, est forfaitisée (forfait de base ne comprenant pas les aménagements résultant des particularités des locaux à équiper), les tarifs de cette prestation doivent faire l'objet d'un affichage dans les conditions de l'article 13 de l'arrêté.

Lorsque la pose n'est pas forfaitisée mais effectuée uniquement sur devis, cette particularité ainsi que les conditions du devis doivent être portées à la connaissance de la clientèle, avant la conclusion du contrat.

En ce qui concerne les frais de livraison, l'information du consommateur sur leur montant est réalisée selon les modalités prévues par l'article 2 de l'arrêté.

V. - L'information sur le prix des produits non exposés à la vue du public

a) Principe

Le prix de tout produit non exposé à la vue du public, mais disponible pour la vente au détail soit dans le magasin, soit dans les locaux attenants au magasin et directement accessibles de celui-ci, doit faire l'objet d'un étiquetage.

Il est en effet essentiel, pour la transparence du marché et la loyauté des transactions, qu'au cas où l'acheteur n'aurait pas fixé son choix sur des marchandises exposées à la vue du public, celles qui lui seront offertes en remplacement portent désignation de leur prix.

b) Produits devant faire l'objet d'une étiquette

Le principe ne concerne que les produits prêts à être immédiatement vendus. N'y sont pas soumis, en particulier, ceux qui n'ont pas encore été sortis de leur emballage d'origine lorsque la vente a lieu habituellement sans cet emballage.

Sous réserve que la disponibilité pour la vente soit effective, il s'applique aux articles présents dans le magasin mais non visibles par la clientèle (notamment contenus dans des boîtes ou rangés dans des tiroirs), de même qu'à ceux détenus dans les locaux attenants au magasin non ouverts au public dès lors qu'ils sont personnel et constituent en fait des annexes de celui-ci ; cette définition exclut les produits stockés dans les réserves qui en sont entièrement indépendantes.

c) Modalités de l'étiquetage

L'étiquette est placée ou attachée sur le produit ou son emballage. Elle fait apparaître le prix toutes taxes comprises. Cette étiquette peut être remplacée par une simple inscription imprimée ou manuscrite du prix.

d) Cas particuliers où l'étiquetage n'est pas exigé

Dans certaines hypothèses, d'autres modalités de présentation sont admissibles, ne serait-ce que parce que le recours à l'étiquette est parfois difficilement praticable, dès lors que le principe d'une pleine et complète information du consommateur est entièrement respecté.

Ainsi sont dispensés de l'étiquetage :

Les produits dont le prix est indiqué en regard d'un spécimen exposé à la vue du public ; il va de soi que le prix des produits entreposés hors la vue de la clientèle doit alors être identique à celui du modèle ou de l'échantillon présenté.

Pour éviter l'étiquetage des divers articles détenus dans des locaux attenants au magasin, pourront être repris, en regard du seul article exposé, le prix de différents modèles de la même marque, mais de capacités ou de dimensions différentes (cas des machines à laver, des réfrigérateurs notamment).

Les produits alimentaires périssables : il s'agit des fruits et légumes frais, des viandes, des produits de la mer et des produits laitiers frais; il demeure bien entendu que, lorsqu'ils sont exposés à la vue du public, l'indication des prix est obligatoire.

Les produits non périssables vendus en vrac tels que le charbon, les engrais, les semences, voire certains articles de quincaillerie (clous, vis, etc.) ; si un échantillon est exposé à la vue du public, le prix des produits correspondants, accompagné s'il y a lieu de l'unité de poids ou de mesure, doit être annoncé en regard ; au cas contraire, ils donnent lieu à un affichage dans les lieux de réception de la clientèle.

Par ailleurs, il est considéré, à l'égard des professions qui vendent une très grande variété d'articles, dont l'étiquetage est, de ce fait, techniquement très difficile, qu'il est suffisamment satisfait à la réglementation lorsque sont mis à la libre disposition de leur clientèle des catalogues ou des tarifs reprenant la liste complète des articles non étiquetés ou non affichés avec l'indication du prix de chacun d'entre eux (cas de la quincaillerie, par exemple).

VI. - L'information sur le prix des prestations de services

a) Principe et modalités de l'affichage

Le prix de toutes les prestations de services, quelle qu'en soit la nature, doit faire l'objet d'un affichage dans les lieux où elles sont proposées au public.

L'affichage consiste en l'indication, sur un document unique de la liste des prestations offertes et de leur prix, toutes taxes comprises, aucun doute ne devant exister sur la nature de la prestation fournie pour le prix indiqué.

Pour satisfaire aux exigences de l'arrêté, il convient que l'affiche soit parfaitement lisible de l'endroit où se tient normalement la clientèle ou de celui où elle est habituellement reçue, et donc, en particulier, qu'elle ne soit ni masquée ni placée trop loin.

S'agissant des indications portées sur l'affiche, seule la taxe de séjour peut être mentionnée séparément, pour les activités de services et dans les localités où elle est exigible.

L'affiche doit comporter non seulement la totalité des prestations offertes à la clientèle et leur prix, mais également les éventuels suppléments ou majorations correspondant à des opérations complémentaires ou spéciales.

L'article 13 précise encore que le prix de tout ou partie des prestations proposées au public doit faire l'objet d'un affichage lisible de l'extérieur, selon des modalités fixées par arrêté du ministre chargé de l'économie (textes généralement spécifiques à un service déterminé).

b) Modalités particulières concernant les prestations de services à caractère variable

Il s'agit de prestations dont l'étendue et la composition finale varient en fonction de la demande ou de la situation particulière du client (par exemple, travaux d'installation et de réparation) et qui, en conséquence, ne peuvent être systématiquement forfaitisées.

Toutefois, des forfaits correspondant à certaines opérations de base courantes sont habituellement proposés.

Lorsqu'il existe un magasin ou un lieu permettant de recevoir la clientèle, doivent y être affichés les différents paramètres utilisés par le prestataire pour calculer le prix total: les prix unitaires (par exemple les taux horaires de main-d'œuvre, le prix au mètre ou au mètre carré), le prix des diverses prestations forfaitaires ainsi que les autres conditions de rémunération (par exemple les frais de déplacement).

Lorsque la clientèle n'est pas reçue dans un lieu ou emplacement qui lui est réservé, conformément aux articles 13 et 14 de l'arrêté, le prix et les conditions de vente des prestations offertes doivent être indiqués au consommateur, avant la conclusion du contrat, sans préjudice des modalités d'information prévues, le cas échéant, par arrêté spécifique concernant un secteur d'activité déterminé.

c) Prestations rétribuées en pourcentage

Pour certaines professions où il est de coutume que la prestation fournie soit rétribuée proportionnellement à la valeur du bien vendu ou du service rendu, l'affiche peut ne comporter que la mention du ou des pourcentages prélevés, en précisant, le cas échéant, les tranches de prix correspondantes (cas des agents immobiliers ou des agences de location).

Il importe dans ce cas que l'affiche fasse apparaître sans ambiguïté tous les éléments auxquels se rapportent les pourcentages (nature des opérations et des biens, produits ou services concernés, base de calcul utilisée, prix à payer toutes taxes comprises).

d) Rémunération dénommée « service »

Certaines activités de services (cafés, restaurants) font usuellement l'objet du versement au personnel en contact avec la clientèle d'une rémunération dénommée « service ».

Celle-ci ne peut être exigée qu'à la condition d'être mentionnée expressément sur les documents affichés à la vue du public ou mis à la disposition de la clientèle.

En outre, les prix doivent être indiqués au consommateur « service compris » et le taux du service perçu doit être précisé.

En dehors de ces cas, aucune gratification ne peut être exigée par le prestataire de service ou son personnel.

e) Substitution d'un catalogue à l'affichage des prix

Lorsque l'importance du nombre de prestations proposées et la grande diversité de leurs conditions de fourniture ne permettent pas d'établir une affiche parfaitement lisible par la clientèle, ce document peut être remplacé par un catalogue complet mis à la libre disposition du public dans les lieux de sa réception (cas des agences de voyages, par exemple).

f) Cas particulier des professions libérales

L'arrêté du 3 décembre 1987 est d'application générale et ne prévoit pas d'exception à l'information du consommateur sur les prix.

Toutefois, compte tenu des contraintes particulières de certaines professions libérales, sont admises des adaptations aux différentes situations, des modalités réglementaires de l'information du consommateur sur les prix.

Mais les consommateurs doivent être en mesure de connaître, sans difficulté et avant l'intervention du prestataire, soit le prix lui-même, soit les principaux paramètres susceptibles de composer ou de déterminer le prix final.

Il doit être conseillé aux consommateurs de s'informer auprès du prestataire, avant son intervention, du coût estimatif de celle-ci, afin de se mettre à l'abri d'éventuelles surprises.

La mesure la plus appropriée consisterait donc, pour chaque professionnel ou entité libérale, à afficher dans leur salle d'attente un document, sur lequel il est précisé que toute personne faisant appel aux conseils ou à l'assistance d'un professionnel libéral est en droit d'obtenir préalablement communication de ses conditions d'intervention et notamment une estimation du prix à payer.

Au demeurant, certaines professions libérales adoptent les modalités d'information du consommateur sur les prix telles que prévues par l'arrêté général (affichage en salle d'attente des pédicures podologues ou des masseurs kinésithérapeutes), tandis que d'autres, compte tenu de leur spécificité, sont assujetties à des modalités propres d'information sur les prix, définies par arrêté particulier (syndics de copropriété).

Enfin, il est rappelé que les tarifs de quelques professions faisant l'objet de dispositions législatives propres (notaires, huissiers notamment), sont réglementés et publiés au *Journal officiel*. Au surplus, ils sont mis à la disposition de la clientèle ou peuvent être consultés à sa demande.

g) Cas particulier des entreprises de restauration collective

Conformément à l'article 13 de l'arrêté, le prix des différents plats servis par les entreprises de restauration collective doit faire l'objet d'un affichage dans les lieux de réception du public.

Cependant, compte tenu de la diversité des conditions de prix, dont les usagers doivent avoir eu préalablement connaissance, et du fait que cela ne présente pas d'inconvénient pour la clientèle, le prix des plats exprimé en nombre d'unités de compte peut être considéré comme satisfaisant la réglementation.

VII. - Les offres de vente et de prestation de service à distance*a) Principe*

Les techniques de communication à distance pénétrant peu à peu le commerce, les engagements des consommateurs sont de plus en plus souvent souscrits hors des lieux de vente.

Ces techniques de communication à distance, par lesquelles les entreprises proposent leurs produits ou services et qui permettent au consommateur de s'engager hors des lieux de vente, constituent à la fois la « vitrine » de ces entreprises et le moyen de véhiculer les transactions.

L'article 14 de l'arrêté a pour finalité d'assurer l'information du consommateur sur les prix, lorsqu'il commande un produit ou demande la prestation d'un service selon une technique de communication à distance, telle que la télématique, le téléphone, la vidéo-transmission ou la voie postale (liste non limitative et susceptible d'évolution).

En effet, comme sur les lieux de vente traditionnels, le consommateur effectuant des opérations commerciales à distance doit connaître précisément les prix avant la conclusion du contrat, afin qu'il soit en mesure de prendre le temps de la réflexion et qu'il puisse, s'il le souhaite, comparer sans difficulté des offres concurrentes.

b) Modalités de l'information du consommateur sur les prix.

Sous réserve que le principe d'information préalable du consommateur soit respecté, le vendeur ou le prestataire ont une grande latitude dans le choix du procédé approprié à cette fonction.

Ils peuvent faire connaître publiquement leurs prix de diverses manières, notamment par le relais même de la technique de communication à distance qui permet la prise de commande. Ainsi, le prix peut apparaître sur l'écran ou le lecteur de « vidéocatalogue », d'appareils télématiques type « Minitel », de « bornes » télématiques ou de « vidéokiosques ». Il peut également être mentionné sur les publipostages assortis de bons de commande.

Différemment, l'entreprise peut faire connaître ses prix de façon distincte de la commande, par exemple, par l'envoi préalable aux consommateurs de listes de produits, d'imprimés ou de catalogues mentionnant les prix. La commande ultérieure passée, par exemple, par télématique, téléphone ou voie postale, fait alors référence aux indications portées dans ces documents. Dans le même sens, les prix peuvent être annoncés par le relais d'un réseau de télévision, les commandes étant passées par le canal du téléphone ou de la télématique.

Quelles que soient les modalités d'information utilisées, elles ne doivent laisser place à aucune équivoque quant à la relation entre les produits ou services offerts et les prix correspondants.

Par ailleurs, les produits ou services doivent être décrits de manière aussi précise que possible, dans leurs éléments tant qualitatifs (dénomination, nature, qualité) que quantitatifs (dimensions et poids notamment).

c) Caractère probant des moyens d'information sur les prix

L'arrêté précise que, hors des lieux de vente, l'information du consommateur sur les prix est véhiculée par tout moyen « faisant preuve », afin qu'elle puisse être vérifiable, notamment en cas de contestation ultérieure sur la réalité du prix initialement annoncé.

S'agissant d'un texte pénal, tous les modes de preuve sont a priori admissibles et laissés à la libre appréciation du juge.

Cependant, compte tenu de leur force probante particulière, seront admis plus aisément par les tribunaux, et peuvent en conséquence être considérés comme réellement appropriés à la publicité des prix, les procédés d'information utilisant l'écrit ainsi que ceux ayant un caractère public, l'information pouvant alors être constatée par témoin (par exemple, mention du prix sur écran télématique).

VIII. - Dispositions diverses

Bien que l'arrêté conduise à rendre homogènes les règles d'information sur les prix, il peut exister des produits ou des services qui, compte tenu de leur nature ou des conditions de leur vente, exigent une information différente ou plus complète des consommateurs.

En vertu de l'article 15, les dispositions des textes spéciaux en vigueur à la date de l'arrêté faisant l'objet de la présente circulaire ou pris ultérieurement doivent être considérées comme des modalités d'application des règles définies par cet arrêté, adaptées aux spécificités des secteurs considérés.

Les obligations qui découlent de ces régimes particuliers se substituent aux dispositions analogues de l'arrêté de portée générale du 3 décembre 1987.

Paris, le 19 juillet 1988.