

## **CONDITIONS GENERALES D'ADMISSION DES PUBLICATIONS DE PRESSE**

Références : Articles D.18 et D.20 du code des postes et des communications électroniques

Pour accéder aux tarifs postaux préférentiels, les journaux et écrits périodiques doivent satisfaire aux conditions posées par les articles D.18 à D.28 du Code des postes et des communications électroniques.

Ce cadre réglementaire distingue deux grandes familles de presse, d'une part celle qui relève du droit commun et dont les règles sont codifiées à l'article D.18 du Code des postes et des communications électroniques, d'autre part la presse du régime dérogatoire répondant aux critères posés par l'article D.19. La première catégorie s'adresse essentiellement aux publications éditées par des personnes physiques ou morales agissant dans un but lucratif et dont l'activité essentielle ou exclusive est l'édition de journaux ou de périodiques. Elle est fréquemment désignée par le terme de « presse éditeur ». La seconde famille concerne la presse dite dérogatoire. Elle regroupe les publications d'anciens combattants, mutilés ou victimes de guerres, les publications éditées par les organisations syndicales représentatives des salariés, les publications politiques ou électorales, les publications mutualistes, les publications qui contribuent à la défense des grandes causes, les journaux scolaires et les publications éditées par les administrations de l'Etat.

Les principaux critères d'admission ont trait à la périodicité de la revue, à la nature de sa diffusion et au contenu de la publication. Leurs modalités d'application ont été précisées et complétées au fil des ans par des arrêtés rendus par le Conseil d'Etat ainsi que par des lignes directrices dont s'est dotée la Commission paritaire des publications et agences de presse.

### **La périodicité**

Référence : *article D.18 3° du Code des postes et des communications électroniques*

Les publications de presse doivent paraître au moins une fois par trimestre. Le décret N° 97-37 du 17 janvier 1997 a rendu ce critère moins contraignant en portant de trois à quatre mois le délai maximum entre deux numéros consécutifs, mais quatre parutions annuelles sont néanmoins exigées.

Seuls les numéros habituels de la revue sont pris en compte pour le contrôle de la périodicité, les suppléments ou les numéros hors-série n'étant pas considérés comme de véritables parutions mais comme des produits dérivés de la publication. De même, les

numéros doubles conçus par certains éditeurs ne comptent que pour un seul et unique numéro.

Enfin, il ne faut pas confondre parution et dépôt dans le service postal. En effet, il est possible d'admettre au tarif de presse, sans réexamen, les publications dont les dépôts postaux ont été suspendus, dès lors que l'éditeur est en mesure de présenter les numéros publiés pendant l'interruption de dépôt et sous réserve, bien entendu, que le délai entre deux parutions ne soit pas supérieur à quatre mois.

## La diffusion

Référence : article D.18 4° du Code des postes et des communications électroniques

Au terme des dispositions fixées par le 4° de l'article D.18 du Code des postes et des communications électroniques, les publications admises par la CPPAP, dans le cadre du régime général, doivent faire l'objet « *d'une vente effective, au numéro ou par abonnement, à un prix marqué ayant un lien réel avec les coûts* ».

Selon la ligne directrice adoptée le 28 octobre 1999 par la Commission paritaire des publications et agences de presse, sont considérées comme effectivement vendues et donc susceptibles de bénéficier du régime économique de la presse, les publications dont la diffusion payée, après période de lancement atteint au moins 50 % du tirage utile<sup>1</sup> ou du tirage corrigé<sup>2</sup> (dans le cas où les publications sont diffusées pour partie ou entièrement par l'intermédiaire d'agents vendeurs ou du réseau de messageries).

Pour la détermination de la vente effective, la Commission paritaire prend en compte les abonnements individuels, les abonnements collectés par un intermédiaire<sup>3</sup> (OFUP, France Abonnements, ADL Partners, EBSCO, Lavoisier, Swets, etc.) ainsi que les exemplaires vendus au numéro<sup>4</sup>. Elle retient également, sous réserve qu'ils ne constituent pas l'exclusivité des abonnements, les abonnements souscrits et payés, soit par les entreprises ou les associations au profit de leurs mandataires, salariés et collaborateurs (à l'exception des abonnements souscrits en faveur des clients), soit par les administrations ou les collectivités publiques au profit de personnes qui exercent une fonction de responsabilité.

---

1 Le tirage utile s'entend du nombre d'exemplaires produits pour chaque numéro de parution après déduction de ceux réservés aux différents dépôts.

2 Tirage corrigé : Tirage utile diminué des invendus du réseau de messageries.

3 Pour être comptabilisés comme collectés, les abonnements souscrits par un intermédiaire doivent être payés par l'abonné final et adressés directement à celui-ci par l'éditeur. L'abonnement collecté suppose une démarche volontaire de l'abonné

4 Pour les exemplaires diffusés par le réseau de messageries, l'éditeur doit être en mesure de préciser, documents à l'appui, le sort des invendus. Les invendus du réseau qui ne sont pas récupérés par l'éditeur sont déduits du tirage utile sous réserve que l'éditeur soit en mesure de produire une attestation de destruction. A l'inverse, les invendus récupérés afin d'être recyclés sont considérés comme des gratuits.

En revanche, sont considérés comme gratuits, les abonnements collectifs (c'est-à-dire les abonnements souscrits et payés en nombre par une personne physique ou morale au profit de tiers), les abonnements liés au versement d'une cotisation à une association ou à un groupement ou même des exemplaires vendus à un prix inférieur de plus de 50 % du prix porté sur la publication ou du tarif d'abonnement le plus élevé en France<sup>5</sup>, hors abonnement de soutien.

- *La période de lancement*

Les publications nouvellement créées bénéficient, après leur inscription à la Commission paritaire des publications et agences de presse, d'une période dite de « lancement » au cours de laquelle la diffusion promotionnelle n'est pas limitée. Cette période a pour but de permettre à l'éditeur de prospector un lectorat payant. La durée de la période de lancement dépend strictement de la périodicité du titre. Elle est fixée à :

- ⇒ 2 ans maximum pour les trimestriels, bimestriels, mensuels et bimensuels ;
- ⇒ 9 mois maximum pour les hebdomadaires ;
- ⇒ 6 mois maximum pour les quotidiens.

En fin de période de lancement l'éditeur devra diminuer sa diffusion promotionnelle et ajuster son tirage pour répondre au critère de « vente effective ».

- *Le contrôle de la diffusion effectué par La Poste*

La Poste peut être amenée, lors des dépôts de presse, à vérifier qu'une publication réponde bien aux conditions de vente effective définies par l'article D.18 4° du Code des postes et des communications électroniques.

Ces contrôles portent sur une analyse des quantités remises par l'éditeur. Ils doivent permettre de vérifier que le nombre d'exemplaires diffusés gratuitement n'excède pas la diffusion payante du titre. La quantité de numéros gratuits admis à voyager au tarif postal de presse est déterminée par référence à la diffusion payante de l'année précédente selon la formule suivante :

*quota de gratuits pour l'année n = diffusion payante de l'année n-1*

Au besoin, les vérifications peuvent être effectuées au regard des chiffres de diffusion certifiés par l'OJD (association tripartite contrôlant la diffusion des médias) ou en se référant à une attestation comptable demandée à l'éditeur.

---

<sup>5</sup> Par exception à la règle générale, la CPPAP admet que les revues techniques, scientifiques ou de recherche fondamentale ou appliquée (toutes disciplines confondues) puissent pratiquer, sous certaines conditions des remises supérieures à 50 % sur leurs tarifs d'abonnement. Cette possibilité n'est accordée qu'aux publications à forte valeur ajoutée, ne constituant pas des revues de vulgarisation et dont la surface publicitaire n'excède pas 20 % de la surface totale. Il est en outre précisé que la remise exceptionnelle consentie par l'éditeur doit conserver un lien réel avec les coûts et ne pas être supérieure à 75 % du tarif le plus élevé en France (hors abonnement de soutien).

- **Cadeaux et offres de services**

L'article D.18 4° exclut également du régime économique de la presse les revues dont la livraison s'accompagne de la fourniture gratuite ou payante de marchandises ou de prestations de service n'ayant aucun lien avec l'objet principal de la publication et qui constituent en réalité une forme de publicité. Tel serait le cas par exemple d'un magazine qui offrirait à ses abonnés un voyage, des places de spectacles ou un contrat d'assurance.

A l'inverse, les revues de mode accompagnées de patrons ou de modèles peuvent accéder au régime économique de la presse dès lors que la partie consacrée aux patrons ou aux modèles n'est pas l'élément principal de l'offre.

Dans la pratique, il est admis qu'une publication puisse être accompagnée d'objets qui ne relèvent pas de la définition du produit de presse, dans la mesure où les marchandises offertes présentent un lien avec le titre dont elles constituent l'accessoire.

### **Le contenu des publications**

Références : articles D.18 et D.20 du Code des postes et des communications électroniques

Avec la périodicité et la vente effective, les critères de contenu constituent le troisième pilier de la réglementation postale sur la presse. Les textes imposent en particulier aux publications de présenter un caractère d'intérêt général et de consacrer au plus les deux tiers de leur surface à la publicité.

- **Le caractère d'intérêt général**

Référence : article D.18 1° du Code des postes et des communications électroniques

Pour obtenir le bénéfice des allègements postaux, les publications doivent, selon l'article D.18 1° du Code des postes et des communications électroniques, présenter un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée en contribuant notamment à l'information, l'instruction, l'éducation ou la récréation du public.

La notion d'intérêt général est à la base même du régime économique de la presse dont l'objectif premier est de concourir à la diffusion des idées et à la défense du pluralisme. Elle permet de mieux circonscrire le périmètre de la presse aidée et d'exclure du bénéfice des aides publiques certains types de supports écrits.

La mise en application de ce concept a conduit à identifier deux grandes catégories de périodiques ne satisfaisant pas l'exigence d'intérêt général prévue par les textes. D'une part, les publications caractérisées par un apport rédactionnel insuffisant ou non significatif et d'autre part, les publications portant atteinte à l'ordre public.

a) Les publications caractérisées par une absence d'apport rédactionnel significatif.

Il s'agit :

- soit de périodiques, qui bien que présentant l'apparence de journaux ou de revues, sont en réalité des outils de communication non éligibles au régime économique de la presse et assimilables aux produits visés au 6° de l'article D.18 du Code des postes et des communications électroniques (voir paragraphe consacré aux documents exclus du régime de la presse),
- soit de publications dont le contenu est majoritairement consacré à des genres éditoriaux qui ne relèvent pas de l'intérêt général, selon la doctrine de la Commission paritaire des publications et agences de presse et la jurisprudence du Conseil d'Etat. Tel est notamment le cas des partitions musicales, des notices biographiques, des revues de jeux, de mots croisés, de recettes de cuisines, de modèles, ou de pronostics hippiques... (voir chapitre décrivant les conditions d'admission relatives à certaines catégories de publications)

b) Les journaux et les revues contraires à l'ordre public

Les publications portant atteinte à une disposition d'ordre public sont inéligibles au régime économique de la presse. Appartiennent à cette catégorie :

- Les publications faisant l'objet de l'une des interdictions visées par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.  
Bien que la loi fixe un principe de liberté d'édition, la nécessité de préserver l'ordre public a conduit le législateur à édicter une série d'interdictions objectives. Les publications qui constituent une provocation aux crimes et délits, font l'apologie des crimes de guerre et des crimes contre l'humanité, ainsi que celles qui incitent à la discrimination, à la xénophobie ou à la haine raciale sont à ce titre interdites et susceptibles de faire l'objet de poursuites pénales.
- Les publications incitant à la commission d'infractions pénales  
L'accès au régime économique de la presse et aux tarifs postaux préférentiels est également refusé aux publications incitant à la commission d'infractions pénales. Ainsi les revues périodiques qui vantent la culture ou la consommation de stupéfiants sans en rappeler les méfaits, encouragent la violation de systèmes informatiques ou présentent sous un jour favorable les tags et autres graffitis sont systématiquement rejetées par la Commission paritaire pour défaut d'intérêt général. Cette interprétation a été confirmée par plusieurs arrêts du Conseil d'Etat (CE 9 juin 2004 n°26001, 10° et 9° sous-sections, société FJM Communication - CE 10 mars 2004, n° 254110, 10° et 9° sous-sections, SARL ACBM « Pirates Magazine - CE 10 mars 2004 n° 255917, 10° et 9° sous-sections, SARL DMP « Hackerz Voice »).
- Les publications présentant un danger pour la santé publique. (CE 30 mars 2001 n° 217058, 10° et 9° sous-sections, SARL Vérités Santé Pratique - CE 25 octobre 2004 n° 262425 et 265460, 10° et 9° sous-sections, Société Santé Port Royal)
- Les publications à caractère pornographique.
- Les publications contraires à la loi du 12 juin 2001 sur les sectes.

- *Le lien avec l'actualité*

L'exigence d'un lien avec l'actualité est complémentaire des critères d'intérêt général et de périodicité exposés par l'article D.18 du Code des postes et des communications électroniques. Elle constitue une caractéristique propre aux publications de presse dont le contenu doit être renouvelé à chaque parution.

La notion de lien avec l'actualité s'apprécie au regard de la nature et de l'objet de la publication. Elle doit être interprétée non seulement comme la diffusion d'information sur des sujets contemporains mais aussi comme l'actualité de la recherche sur un sujet.

Cette interprétation a été confirmée à deux reprises par le Conseil d'Etat (CE 17 mars 1995 n° 152982, Association Littera « casse » - CE 15 décembre 2000 n° 215292, Association « Poésie sur Seine »). Dans son arrêt du 17 mars 1995, la Haute Assemblée a notamment estimé qu'une « *publication littéraire contenant des articles, des poèmes, des entretiens avec des auteurs et écrivains* » pouvait présenter un lien avec l'actualité.

- *Le refus des publications consacrées à un thème unique*

Sont également exclues, les revues assimilables par leur présentation ou par leur contenu à des ouvrages de librairie.

A la différence du livre qui apporte une connaissance statique sur un sujet déterminé, l'écrit périodique doit apporter une information dynamique sur différents sujets s'inscrivant dans la continuité des publications successives. En conséquence les publications traitant, à chaque parution, d'un thème unique ne peuvent bénéficier des tarifs postaux de presse sauf lorsque le lien avec l'actualité est manifestement établi. Cette analyse de la CPPAP a été confirmée par le Conseil d'Etat, notamment dans sa décision concernant la revue « *Méridiani* » (CE 10° et 7° sous-sections - 22 mai 1996).

Pour échapper à ce grief, la publication doit traiter au moins, en plus du thème central, un autre sujet sans rapport avec le thème principal. La CPPAP n'a pas fixé le pourcentage précis que devrait représenter le sujet annexe mais les décisions prises en Commission paritaire montrent que celui-ci ne doit pas être négligeable.

- *Information générale et publicité*

L'obtention du numéro d'inscription à la CPPAP et l'accès aux tarifs postaux préférentiels est également conditionnée au strict respect de quotas publicitaires. Le pourcentage autorisé de publicité est défini en fonction de la nature de la publication et ne peut excéder les deux tiers (66%) de la surface totale de la revue lorsque cette dernière relève du régime de droit commun (presse éditeur). Ce taux est ramené à 50 % pour les publications du régime général éditées par des associations, et à 20 % pour les titres qui relèvent du régime dérogatoire (article D.19 du Code des postes et des communications électroniques).

- *Publicité pour un même annonceur*

En sus des quotas de publicité définis aux articles D.18 et D.19 du Code des postes et des communications électroniques, l'article D.20 dudit code prévoit également un seuil maximum de publicité par annonceur. Initialement fixée à 10 % avec un régime d'exception, cette limite a été portée à 20 % de la superficie totale de la publication par le décret n° 2007-787 du 9 mai 2007.

- *Annonces classées*

Des dispositions particulières s'appliquent également aux annonces classées. Ce type d'insertion, qui fait l'objet de dispositions plus restrictives que la publicité commerciale, ne doit pas excéder 50 % de la surface totale d'une publication.

- *Annonces judiciaires et légales*

Les annonces judiciaires et légales constituent une forme particulière de publicité que seules des publications spécialement habilitées par une commission départementale peuvent diffuser.

Contrairement aux annonces classées avec lesquelles elles présentent certaines similitudes, les annonces judiciaires et légales peuvent occuper jusqu'à 66 % de la surface totale d'un titre dès lors que celui-ci consacre au moins un tiers de son contenu à des éléments d'information générale indiscutables.

- *Appréciation qualitative de la publicité*

La définition postale de la publicité ne se limite pas aux seules annonces payantes. L'article D 20 du Code des postes et des communications électroniques et un arrêt du conseil d'Etat en date du 28 juin 1965 précisent que par publicité il faut entendre non seulement les annonces publicitaires payées mais également toutes les insertions ayant pour objet de signaler, de faire connaître, de recommander ce qui pourrait être l'objet d'une transaction. Ainsi, les articles d'information prennent un caractère de publicité rédactionnelle lorsqu'ils sont à même de favoriser la vente de produits ou services.

Le décret 97-37 du 17 janvier 1997 qui a modifié les conditions d'accès des journaux et des écrits périodiques au régime spécifique de la presse n'a pas remis en cause cette définition de la publicité. Une ligne directrice adoptée par la Commission paritaire des publications et agences de presse en rend cependant l'application moins restrictive.

Non seulement les articles comportant des indications de prix (le prix est désormais regardé comme un élément d'information) ne sont plus considérés comme de la publicité mais le principe dit « du rattachement » qui permettait autrefois de faire un lien entre

les articles rédactionnels et les pages publicitaires d'une revue traitant de thèmes connexes a été abandonné.

A l'inverse, les informations relatives à l'adresse ou à tout autre élément permettant l'identification d'une personne physique ou morale poursuivant un but lucratif (adresse postale, adresse électronique, numéro de téléphone...) restent, à quelques exceptions près, assimilées à des données publicitaires dont la présence peut conduire à la requalification intégrale de l'article dans lequel elles sont insérées. Néanmoins, lorsque ces informations sont clairement dissociées de la partie éditoriale et figurent, soit dans un cartouche en fin d'article, soit sur une liste d'annonceurs, seuls ledit cartouche ou ladite liste sont décomptés au titre de la publicité, au prorata de leur surface respective.

Pour autant, la notion de publicité rédactionnelle n'a pas été abandonnée et les articles dont la finalité est manifestement de promouvoir un produit ou un service, ou de favoriser une transaction commerciale, sont toujours susceptibles d'être décomptés comme de la publicité.

### **Ligne directrice de la CPPAP en matière de publicité**

Constitue une publicité toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but direct de promouvoir la fourniture de biens ou de services.

Sont présumés être de la publicité les articles relatifs à un bien ou à un service, lorsqu'ils comportent l'indication de l'adresse, du numéro de téléphone ou de tout élément permettant au lecteur de contacter la personne physique ou morale qui propose le bien ou le service.

La présomption prévue à l'article précédent ne s'applique pas dans les cas suivants :

- lorsque l'article indique l'adresse ou tout autre élément permettant l'identification d'une personne physique ou morale qui ne poursuit pas un but lucratif et notamment une personne de droit public à l'exception des établissements publics à caractère industriel et commercial, une association, une ambassade ou un consulat à condition qu'ils n'agissent pas dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ;
- lorsque l'article fait état de l'adresse ou de tout autre élément d'identification d'une personne physique ou morale qui organise une manifestation culturelle, sportive ou artistique, ou bien du lieu où elle se déroule.

Seule est décomptée comme de la publicité la partie de l'article où figure la mention du bien ou du service, avec l'indication de l'adresse ou de toute autre indication permettant de contacter la personne physique ou morale qui élabore ou propose le bien ou le service.

Toutefois, lorsque par son contenu, un article a manifestement pour finalité de promouvoir un produit ou un service, ou de favoriser une transaction commerciale, il doit être en entier considéré comme de la publicité.



## Éléments de contenu considérés comme de l'information générale (liste non exhaustive)

### Activités des groupements

Les articles consacrés aux activités des groupements ou associations dès lors qu'ils ne sont pas publiés dans une revue éditée par le groupement ou l'association concernée et dans la mesure où ils constituent un compte rendu loyal et objectif.

### Adresses de certains organismes à but non lucratif

Ne sont pas considérés comme publicité, les articles mentionnant l'adresse de certains organismes à but non lucratif : administrations, établissements publics à caractère administratif, syndicats de salariés, organisations humanitaires, associations type loi de 1901, dès lors que par leurs activités elles ne poursuivent ni ne favorisent des transactions commerciales.

### Argus

Les articles présentant, sous forme panoramique comparative un ou plusieurs matériels d'occasion au moyen de listes de prix.

### Bibliographies

Les bibliographies et les analyses de publications et d'ouvrages lorsque la critique est objective et dans la mesure où elles ne représentent pas plus de 50 % de la surface totale de la publication.

### Conditions de vente

Les conditions de vente de la publication (tarifs d'abonnement, prix de vente au numéro, vente de collections ou de numéros anciens).

### Cotations (indices de prix - mercuriales)

Dans la mesure où ils ne constituent pas l'objet principal de la publication et s'ils ne portent pas sur une sélection limitée d'entreprises ou de produits dont ils viseraient en réalité à favoriser les transactions commerciales.

### Courrier des lecteurs

Les lettres adressées à la publication par ses lecteurs, que celles-ci soient publiées en totalité ou en partie, avec ou sans réponse.

### Couverture

La première page de couverture de la publication sauf si elle constitue pour tout ou partie de sa surface une publicité flagrante. En cas de publicité, celle-ci est décomptée selon la surface qu'elle occupe.

### Manifestations culturelles

Les articles consacrés à des manifestations artistiques, culturelles, littéraires ou scientifiques.

### Notules techniques

Les informations succinctes, référencées ou non, sur une production nouvelle ou un service nouveau donné, sous réserve que leur superficie ne dépasse pas 10 % de la surface totale de la publication.

Par informations succinctes, on doit entendre toutes descriptions de produits, matériels, équipements, procédés ou services nouveaux appelées "flashes, notules techniques, nouvelles...", illustrées ou non, et rédigées dans le seul souci d'une représentation objective.

### Pavé administratif

Le Pavé administratif ou générique de la publication.

### Sommaire

Le sommaire.

Le sommaire du numéro à paraître.

## **Éléments de contenu assimilés à de la publicité** (liste non exhaustive)

### Activités des groupements

Dans les publications émanant d'associations ou de groupements, les articles consacrés uniquement à la vie de l'association ou du groupement. Pour que les publications concernées puissent être admises au tarif de presse, le pourcentage d'articles consacrés à la vie des associations et groupements ne doit pas excéder 50 % de la surface totale.

### Annuaire - répertoires

Les textes sous forme de listes constituant des annuaires, des répertoires qu'ils soient spécialisés ou non.

### Cartes courriers-lecteurs

Cartes portant des références numériques renvoyant à des articles rédactionnels ou à des annonces publicitaires de la revue qui permettent aux lecteurs de demander des compléments d'information.

### Messages de prospection d'abonnement

Les messages destinés à la promotion de publications font l'objet d'un décompte au titre de la publicité.

## Documents exclus du régime de la presse

Les publications visées par l'article D.18 6° du Code des postes et des communications électroniques ne sont pas susceptibles de bénéficier des tarifs postaux préférentiels accordés à la presse. Sont ainsi exclues :

- ▶ les feuilles d'annonces, tracts, guides, prospectus, catalogues, almanachs ;
- ▶ les ouvrages assimilables à des livres, encyclopédies, brochures ;
- ▶ les publications ayant pour objet principal la recherche ou le développement des transactions d'entreprises commerciales, industrielles, bancaires, d'assurances ou d'autre nature, dont elles sont en réalité les instruments de publicité ou de communication, ou qui apparaissent comme étant l'accessoire d'une activité commerciale ou industrielle ;
- ▶ les publications ayant pour objet principal la publication d'horaires de programmes, de modèles, plans ou dessins ou de cotations, à l'exception des publications ayant pour objet essentiel l'insertion à titre d'information des programmes de radiodiffusion et de télévision et des cotes de valeurs mobilières ;
- ▶ les publications dont le prix est compris dans une cotisation à une association ou à un groupement quelconque.

## Publications non conformes et fausses déclarations

Références : articles D.19-4, D.19-5 et D.19-6 du Code des postes et des communications électroniques -

Les numéros d'une publication titulaire d'un numéro de commission paritaire qui ne satisfont pas aux conditions de fond, de forme et de diffusion exigées pour accéder aux tarifs postaux réglementés de presse sont assujettis, selon leur nature et leur niveau d'urgence, soit au tarif de droit commun des publications périodiques (PUBLISSIMO), soit au tarif de la lettre ordinaire, soit au tarif de l'ECOPLI, soit au tarif du COLIECO TS2.

Chaque dépôt de presse doit être accompagné d'un descriptif de dépôt indiquant notamment le nombre d'exemplaires remis à La Poste, la répartition par niveau de préparation, le poids unitaire de la publication ainsi que le niveau de service utilisé (article D.19-4 du Code des postes et des communications électroniques). Ce descriptif qui peut être remis sous la forme d'un fichier électronique ou d'un bordereau imprimé précise également la catégorie dans laquelle la Commission paritaire des publications et agences de presse a classé la publication ainsi que la nature de la parution (numéro normal, supplément, hors-série).

Si les quantités déclarées, les niveaux de préparation ou le poids unitaire des exemplaires ne correspondent pas à la réalité du dépôt, La Poste applique, conformément aux

dispositions prévues à l'article D.19-5 du Code des postes et des communications électroniques, le tarif correspondant à la réalité de l'envoi majoré, le cas échéant, de pénalités contractuelles.

Par ailleurs, en cas de mauvaise foi du déclarant, caractérisées par le renouvellement de déclarations inexactes ou par l'importance des inexactitudes, la Commission paritaire des publications et agences de presse peut, d'office ou à la demande de La Poste, prononcer l'exclusion du bénéfice du tarif de presse pour une durée maximale de six mois.