



Publicité : Réglementation et conditions de légalité des messages publicitaires

publié le **02/05/2014**, vu **63769** fois, Auteur : [Anthony BEM](#)

Si la publicité peut permettre à une entreprise de faire connaître ses produits ou services et d'attirer les clients, elle doit cependant s'exercer dans un cadre légal qui nécessite la plus grande attention.

Pour mémoire, une directive européenne du 10 septembre 1984 définit la publicité comme « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.* »

En d'autres termes, la publicité désigne l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise, un professionnel ou un commerçant dans le but de faire connaître au public ses produits, ses services, sa marque, sa société, etc...

Cette publicité peut s'exercer sur plusieurs supports (télévision, internet, radio, presse écrite, affichage, courriers).

Toutefois, la mise en place d'une publicité suppose le respect de règles générales et de règles spécifiques à certains supports de communication et à certains secteurs.

1-) Règles générales concernant la publicité

Afin d'assurer une information loyale du consommateur, certains messages publicitaires doivent comporter des mentions obligatoires.

Ces mentions obligatoires concernent notamment le numéro SIREN de l'entreprise concernée, le lieu de son siège social, la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où elle est immatriculée, etc.

En outre, la publicité doit en principe être formulée en langue française. (Loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française)

Néanmoins, une publicité en langue étrangère est licite dès lors qu'elle comporte une traduction en français aussi lisible, audible ou intelligible que la présentation en langue étrangère. (Circulaire du 19 mars 1996 concernant l'application de la loi du 4 août 1994)

La justification de cette exigence de l'emploi de la langue française est notamment d'assurer la protection du consommateur afin qu'il puisse acheter et utiliser un produit ou bénéficier de services en ayant une parfaite connaissance de leur nature, de leur utilisation ainsi que de leurs conditions de garantie.

Par ailleurs, la publicité ne doit pas porter atteinte aux droits d'autrui.

C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles la loi interdit les publicités mensongères, les publicités discréditant ou dénigrant les produits ou services d'un concurrent, ainsi que celles imitant, reproduisant ou utilisant la marque d'autrui sans son autorisation.

De telles publicités illicites peuvent donner lieu notamment à une action en concurrence déloyale ou une action en contrefaçon permettant aux entreprises, victimes d'un comportement déloyal par voie publicitaire, d'obtenir la cessation d'une telle atteinte et la réparation de leurs préjudices subis.

C'est ainsi que récemment la cour d'appel de Versailles a jugé « *qu'en utilisant l'idée publicitaire consistant à promouvoir un produit à base de fruits au moyen d'un fruit revêtu d'une étiquette reproduisant la marque du fabricant de ce produit, la société Pepsico France a commis des actes de concurrence déloyale au détriment de la société Andros* ». (C.A Versailles, 18 février 2014, n° RG : 12/07318)

En conséquence, la cour d'appel de Versailles a interdit à la société Pepsico France d'utiliser un visuel publicitaire représentant un fruit sur lequel est apposée une étiquette reproduisant la marque Tropicana pour promouvoir des jus de fruits et l'a condamnée à verser à la société Andros la somme de 80.000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation de son préjudice.

2-) Règles spécifiques à certains supports

Selon les supports de communication utilisés pour diffuser un message publicitaire, les règles applicables peuvent varier.

Ainsi, lorsque le message publicitaire est diffusé par voie électronique (email), la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (loi LCEN) de 2004 exige qu'il puisse être clairement identifié comme une publicité et qu'il rende clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle cette publicité est réalisée.

De plus, l'envoi de messages publicitaires par courrier électronique, sms ou fax, nécessite que la personne destinataire de la publicité ait préalablement accepté de recevoir cette publicité et qu'elle ait la possibilité de s'opposer à l'envoi de prospections. (Article L.34-5 du code des postes et communications électroniques)

Par ailleurs, lorsque la publicité se fait par voie d'affichage, elle doit être conforme à certaines dispositions du code de l'environnement.

A titre d'exemple, l'article L581-4 du code de l'environnement interdit toute publicité sur les immeubles classés parmi les monuments historiques, sur les arbres, sur les monuments naturels, etc...

En outre, lorsque la publicité est diffusée par le biais de la télévision ou de la radio, elle doit également respecter des règles résultant notamment au décret du 27 mars 1992 et à celui du 6 avril 1987.

Ces règles, essentiellement d'ordre déontologique, visent notamment à ce que les messages publicitaires soient clairement annoncés et identifiés comme tels, ne portent pas atteinte à la décence ou au respect de la personne humaine, ne contiennent aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des personnes, ni ne soient discriminatoires.

3-) Règles spécifiques à certains secteurs

Pour des raisons économiques, déontologiques, ou encore de santé publique, certains secteurs ou produits sont interdits de publicité ou font l'objet d'une réglementation restrictive.

A titre d'exemple, le code de la santé publique interdit la publicité à la télévision des produits du tabac, des drogues illicites ou des boissons alcooliques d'une certaine teneur en alcool

Le même code pose une interdiction globale de publicité et de propagande en faveur des produits du tabac, de sorte que les cigarettes ne peuvent faire l'objet d'une publicité quel qu'en soit le support (radio, télévision, internet, presse écrite, etc)

C'est ainsi que la Cour de cassation, après avoir rappelé la prohibition de toute publicité, quel qu'en soit le support, visant à promouvoir le tabac ou un produit du tabac, a jugé que des décorations de paquets de cigarettes associant le tabac à la jeunesse, aux voyages et aux loisirs étaient constitutives d'une publicité illicite. (Cour de cassation, 3 mai 2006, n° 05-85089)

En outre, afin de permettre au consommateur de prendre une décision réfléchie, le législateur encadre la publicité en matière de crédit à la consommation.

En effet, l'article 311-5 du code de la consommation prévoit que toute publicité pour un crédit à la consommation doit comporter des mentions obligatoires relatives notamment au taux annuel effectif global (TAEG), à sa nature fixe, variable ou révisable, au montant total dû par l'emprunteur et au montant des échéances.

Ces mentions doivent figurer dans le corps de principal du texte publicitaire dans la taille de caractère la plus importante utilisée dans ladite publicité

Le même texte prévoit aussi qu'à l'exception des publicités radiodiffusées, la publicité en faveur d'un crédit à la consommation doit contenir la mention suivante : « *Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.* »

Lorsqu'une publicité pour un crédit à la consommation est diffusée sans respecter les conditions posées par le code de la consommation, le prêteur pour le compte duquel est diffusée cette publicité peut se voir condamné à payer une amende de 1500 euros.

Pour conclure, il convient de garder en mémoire que la publicité doit se faire dans le cadre d'un ensemble de règles juridiques dont le non-respect peut entraîner la mise en jeu de la responsabilité civile et parfois pénale des annonceurs.

Ainsi, il est important pour les entreprises, les professionnels et les commerçants souhaitant diffuser des messages publicitaires d'être assistés d'un avocat spécialisé qui saura les conseiller notamment sur les règles juridiques à respecter.

Je suis à votre disposition pour toute action ou information ([en cliquant ici](#)).

PS : Pour une recherche facile et rapide des articles rédigés sur ces thèmes, vous pouvez taper vos "*mots clés*" dans la barre de recherche du blog en haut à droite, au dessus de la photographie.

Anthony Bem
Avocat à la Cour
27 bd Malesherbes - 75008 Paris
01 40 26 25 01
abem@cabinetbem.com

www.cabinetbem.com