

1.Principes de la loi Sapin => transparence et non-discrimination (L. n°93-122 du 29 janvier 1993)

-L'achat d'espace publicitaire réalisé par un mandataire (agence media ou agence de publicité) s'effectue pour le compte d'un annonceur et conformément aux modalités décrites dans le **contrat écrit de mandat** établi entre l'annonceur et son mandataire.

-Le mandataire ne peut recevoir **aucune rémunération ou avantage quelconque de la part de la régie**. Toutes les remises accordées à l'annonceur vont à l'annonceur.

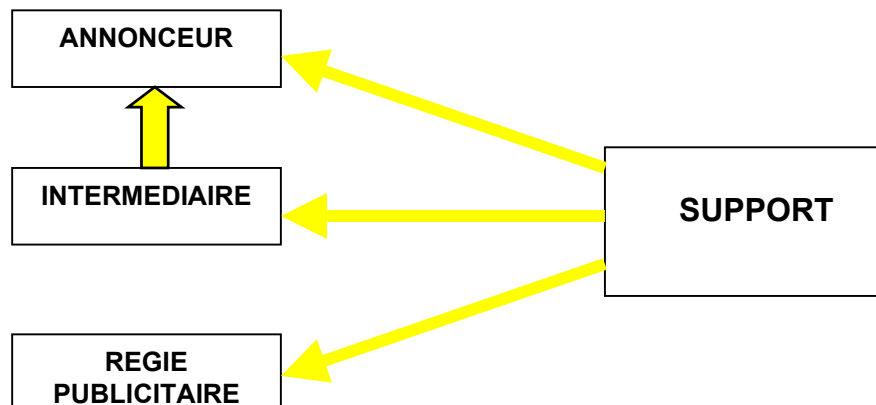
-Tout achat d'espace publicitaire fait l'objet d'une facturation. La facture est communiquée **obligatoirement** à l'annonceur et éventuellement au mandataire (sur demande expresse et écrite de l'annonceur).

Mentions obligatoires au regard de la Loi Sapin : tout rabais ou avantage tarifaire doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et au mandataire.

- La régie doit rendre compte directement à l'annonceur des prestations effectuées.

Pour respecter ces principes de transparence et de non discrimination, les informations délivrées dans l'**attestation de mandat** sont donc essentielles.

En bref :



2. Principes de la loi NRE (L. n°2001-420 du 15 mai 2001) et de la loi DUTREIL (Loi du 02 août 2005)

2 interdictions :

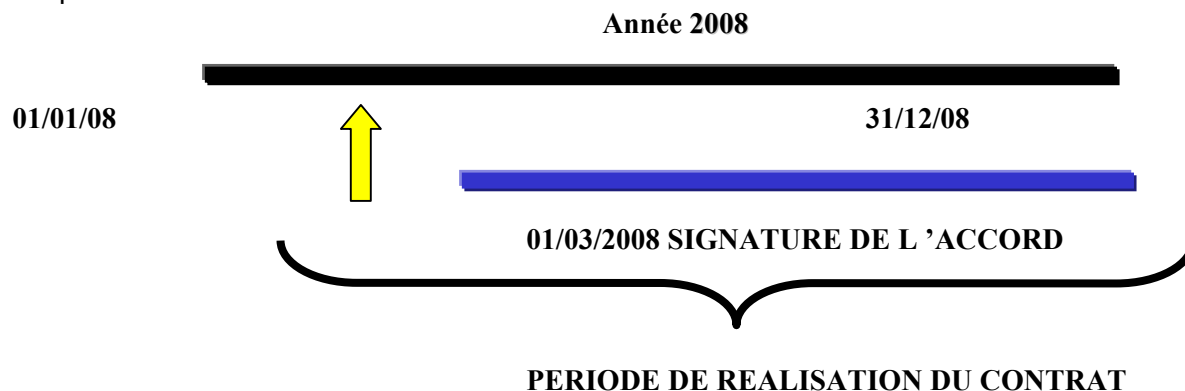
-Les **Conditions Générales de Vente** constituent le point de départ, le **socle des négociations commerciales**. Des **conditions particulières de vente**, aménageant ainsi les Conditions Générales de Vente, peuvent être négociées si elles sont **justifiées et non discriminatoires**.

-Sont nuls les clauses ou les contrats prévoyant à un annonceur la possibilité de bénéficier **rétroactivement** de remises, de ristournes.

DONC : Il faut contracter avant la date de début d'attribution de ces avantages. A défaut, la signature dans un premier temps d'une « lettre d'intention » permet de justifier l'attribution de remises, ristournes avant la signature définitive du contrat commercial.

Toutefois, la signature de ce courrier NRE ne dispense en aucun cas l'annonceur, le mandataire et la régie de signer le contrat commercial.

En bref : : Exemple



■ Secteurs interdits :

Les secteurs interdits à la publicité télévisée sont notamment les médicaments remboursables et soumis à prescription, les armes à feu, l'assistance juridique, le tabac et les produits du tabac, les loteries prohibées et l'alcool. S'y ajoute pour la programmation dans les écrans publicitaires le cinéma.

■ Secteurs encadrés :

L'accès à la publicité télévisée est strictement encadré pour certains secteurs, comme :

- **l'édition littéraire**, dont les messages doivent être diffusés exclusivement sur les chaînes du câble et du satellite (hors TNT)
- **la distribution**, qui ne peut communiquer sur ses opérations commerciales de promotion.

■ Autres secteurs réglementés :

1. les produits alimentaires : les messages publicitaires pour les produits visés par le décret du 27 février 2007 doivent contenir à parts égales, et en application de l'article L2133-1 du code de santé publique, les informations à caractère sanitaire suivantes (sauf cas particuliers) :

Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour,

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière,

Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé,

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas.

A défaut, l'annonceur devra s'acquitter de la taxe prévue à cet effet.

2. les Vidéos, DVD, jeux vidéo, services téléphoniques, SMS, télématiques ou sites Internet : le message publicitaire ne doit pas comporter des scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public.

Concernant :

a) les **vidéos, DVD, jeux vidéo interdits aux moins de 12 ans**, le spot doit :

- être accompagné d'une mention du type : « film (jeu vidéo) interdit aux moins de 12 ans ».
- ne pas être diffusé dans les émissions destinées à la jeunesse, ni à proximité (dans les 10 minutes qui précèdent ou suivent ces émissions)

b) les **vidéos, DVD, jeux vidéo interdits aux moins de 16 ans**, le spot doit :

- être accompagné d'une mention du type : « film (jeu vidéo) interdit aux moins de 16 ans ».
- ne pas être diffusé dans les écrans dont l'intitulé est inférieur à 2030

c) les **jeux vidéo interdits aux moins de 18 ans sans caractère pornographique**, le spot doit :

- être accompagné d'une mention du type : « jeu vidéo interdit aux moins de 18 ans ».
- ne pas être diffusé dans les écrans portant un intitulé inférieur à 2230.

d) les **vidéos, DVD interdits aux moins de 18 ans et jeux vidéo à caractère pornographique**, le spot ne peut être diffusé que dans les plages réservées aux programmes de catégorie V.

e) les **services téléphoniques, télématiques ou sites Internet réservés ou destinés aux adultes**, d'une part ; **les services SMS susceptibles d'exploiter l'inexpérience et la crédulité des mineurs**, d'autre part, le spot ne peut être diffusé que dans les écrans portant les intitulés 2340 à 2699 inclus.

M6 Publicité se réserve le droit dans tous les cas de refuser ou d'interrompre la diffusion de ces messages publicitaires selon le contexte d'émission dans lequel les écrans publicitaires étaient initialement programmés.

3. les communications électroniques : en application de l'avis du Conseil National de la Consommation du 27 mars 2007, de nouvelles conditions de présentation sont exigées dans le spot. Cet Avis fixe notamment des nouvelles conditions de présentation (taille du bandeau, taille de caractère) pour certaines informations (le prix pérenne, les mentions rectificatives de l'illimité, la durée d'engagement, etc.).

4. Produits dérivés (héros d'une série donnant lieu à la création d'un jeu) **ou ayant inspiré des œuvres d'animation et de fiction à destination des mineurs** (jouet donnant lieu à la création d'un dessin animé) : les spots pour ces produits sont soumis aux conditions particulières de diffusion.

<i>Œuvre destinée a des mineurs ayant donne naissance a des produits ou services dérivés</i>	<i>Œuvre destinée aux mineurs mettant en scène des personnages issus de produits préexistants</i>
<p>=> diffusion de spots publicitaires pour des produits dérivés de l'œuvre destinée aux mineurs possible, sauf :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en dernière position dans l'écran publicitaire avant l'œuvre destinée aux mineurs, - dans l'œuvre destinée aux mineurs (écran de coupure), - en première position dans l'écran publicitaire après l'œuvre destinée aux mineurs. 	<p>=> si l'œuvre destinée aux mineurs est une adaptation d'un produit existant, la 1^{ère} diffusion de l'œuvre destinée aux mineurs doit avoir lieu après le lancement de la commercialisation du produit en France.</p> <p>=> Pour les diffusions suivantes, des spots publicitaires pour le produit correspondant peuvent être diffusés, sauf :</p> <ul style="list-style-type: none"> - dans les 45 minutes avant et après la diffusion de l'œuvre destinée aux mineurs, - dans l'œuvre destinée aux mineurs (écran de coupure).