

Distribution et publicité télévisée

Compte tenu de l'ouverture progressive de la publicité télévisée pour le secteur de la distribution, dont l'accès sera généralisé à l'ensemble des chaînes de télévision au 1er janvier 2007, le BVP*, en accord avec l'interprofession publicitaire, a jugé utile une explicitation de l'article 8 du décret 92-280 du 27 mars 1992¹, complété par la position du CSA du 23 décembre 2004².

Cet article, qui autorise la publicité télévisée à la distribution sur tous les services de télévision en 2007, a néanmoins maintenu une interdiction **pour les opérations commerciales de promotion**.

Il est entendu que, à la lumière et sous réserve des règles applicables aux opérations de promotion³, la publicité télévisée pour le secteur de la distribution doit respecter la grille de lecture suivante de différents points pouvant prêter à interprétation :

1 L'opération commerciale de promotion visée par le décret

→ "Organisation d'événement"

→ La référence à un événement consistant en une opération commerciale n'est pas envisageable dans un message en faveur d'un distributeur ou dans lequel il y est fait mention.

A titre d'exemple, l'opération de promotion par le jeu (jeux, concours et loteries) correspond à un événement constitutif d'une opération commerciale de promotion prohibée de publicité télévisée.

→ La mention, en publicité télévisée, du soutien d'un distributeur à un événement, ne constitue pas d'emblée une opération commerciale de promotion, exclue par le décret du 27 mars 1992.

A titre d'exemple, l'évènement peut être d'intérêt général. Il s'entend, alors, comme une manifestation à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises (notions visées par la loi du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat)

¹ cf. annexe 1 - ² cf. annonces de prix pages 2 et 3 - ³ cf. annexe 2

* ancien nom de l'ARPP



Pour autant, l'événement d'intérêt général ne doit pas être accompagné d'une opération commerciale de promotion en faveur du distributeur. Le caractère promotionnel doit s'apprécier au regard d'un faisceau d'indices, et notamment la nature de la participation du distributeur à l'événement ainsi que son discours publicitaire.

A titre d'exemple des annonces telles que : "X% de réduction sur les prix à l'occasion d'un événement d'intérêt général" ou "X% des ventes reversées à l'occasion d'une manifestation caritative" tombent sous le coup de l'interdiction prévue par le décret.

On retiendra comme autres illustrations, notamment, les suivantes :

- L'ouverture d'un nouveau magasin ne constitue pas, en soi, une opération commerciale de promotion au sens du décret. Ainsi, l'ouverture d'un magasin de façon exceptionnelle, certains jours de la semaine (ex : opération "portes ouvertes") constitue un événement perçu comme une opération commerciale de promotion et donc prohibée en publicité télévisée. A contrario, l'ouverture, par exemple, tous les dimanches ne peut être appréciée comme promotionnelle.
- L'annonce de l'arrivée d'un produit, et en particulier son caractère de nouveauté, s'il n'est pas associé à une durée de disponibilité ou à un stock limité, ne constitue pas une opération commerciale de promotion (cf. points 2, 3 et 4).
- **1/2 "La durée de l'offre"**
 - Les indications de durée de validité précises, comme les références littérales (ex. : la fête de... , la semaine de..) à un événement ou à une période, témoignent de la nature promotionnelle des offres de biens ou services du distributeur.
 - Les offres durables mais non permanentes (ex : "valable certains jours de la semaine") sont également considérées comme promotionnelles.
- **1/3 "Des prix et des conditions de vente annoncés..."**
 - a/ Opérations visées
Les opérations de promotion par le prix (ex : offre de réduction et remboursement) et/ou par l'objet (ex : vente avec prime) sont exclues de publicité télévisée.
 - b/ Les annonces de prix
 - › Toute annonce de prix ne témoigne pas nécessairement de son caractère promotionnel.
 - › Selon la position du CSA, le message ne doit indiquer, ni même suggérer, de durée de validité de l'offre.
 - › Cette absence de durée explicite ou induite emporte présomption de stabilité du prix.
 - › Cette présomption de stabilité tombe devant la réalité de l'opération pratiquée.
 - › Pour pouvoir communiquer en publicité télévisée sur le prix des produits et services, le distributeur doit déclarer au BVP (cf annexe 3) que le prix pratiqué et la disponibilité du produit (stock) ne sont pas promotionnels, à savoir que le prix est normal, stable, qu'il s'inscrit, avec la disponibilité du produit ou service correspondant, dans la durée.

Ainsi, pourra constituer une période de référence, une durée de 15 semaines de maintien du prix annoncé et des stocks disponibles.

Toutefois, cette durée pourra être appréciée après examen par le BVP en tenant compte de la nature des produits ou services.
- **1/4 "L'importance du stock mis en vente"**
 - Les publicités mettant en avant l'existence d'un stock limité sont, évidemment, exclues.
 - Si la publicité reste muette sur la quantité disponible mais que l'opération repose sur l'existence d'un stock limité, la publicité contrevient aux dispositions du décret, sauf à prévoir un renouvellement du stock.

- **1/5** **“La nature, l’origine ou les qualités particulières des produits ou services”**
 - L’appréciation du caractère promotionnel de l’offre se fera dans le respect des dispositions légales et réglementaires et notamment de l’article L 441-2 du Code du commerce sur les produits alimentaires périssables.
 - Les messages en faveur de spectacles (ex:concerts), de manifestations sportives ou encore de titres de distributeurs précis (ex : programme TV n°10) ne font pas référence, du fait de leur seul caractère temporaire, à une opération commerciale de promotion.
En revanche, le discours publicitaire ne peut pas être axé sur une promotion réalisée à cette occasion par le distributeur.
- **1/6** **“Des produits ou prestations accessoires offerts”**
 - Les messages publicitaires en faveur des avantages permanents offerts par les distributeurs (ex : cumul de points sur une carte de fidélité) ne sont pas considérés comme des opérations commerciales de promotion.
 - Par contre, les avantages ou services temporaires (ex : doublement des points de fidélité, taux de crédit exceptionnel . . .) sont exclus de publicité télévisée.

2 La diversification d’activité et les marques de distributeurs n’entrant pas dans le champ d’application du décret.

- **2/1** **la diversification d’activité**
 - Les annonceurs qui répondent aux conditions de la diversification d’activité peuvent communiquer sur leurs opérations commerciales de promotion, ces entreprises n’étant pas considérées comme des entreprises de distribution.
 - Les critères d’appréciation de la diversification d’activité varient nécessairement en fonction de l’activité du distributeur. L’activité diversifiée est établie par un faisceau d’indices qui doivent concourir à ce qu’elle ne puisse être considérée comme alibi, permettant au distributeur de diffuser une publicité télévisée en faveur d’une opération commerciale de promotion (cf annexe 4).

La diversification d’activité suppose que l’entité soit juridiquement et financièrement distincte de celle qui exerce l’activité de distribution et que cette activité soit autonome et différente. Ces critères ne sont pas exhaustifs, et d’autres critères supplémentaires peuvent témoigner de la diversification : dénomination et charte graphique différentes, implantation géographique dissociée . . .

- **2/2** **les marques de distributeurs**
 - La doctrine applicable aux marques de distributeurs a vocation à subsister, si bien que la publicité télévisée pour les opérations de promotion s’y rapportant demeure possible.
 - Cette possibilité est subordonnée aux critères qui prévalaient (absence d’allusion au distributeur, approvisionnement possible de tous les concurrents, . . . cf annexe 5).

Bien entendu, les juristes-conseil du BVP sont à la disposition des adhérents de l’Association pour étudier, au cas par cas, les projets de campagne publicitaire télévisée et expliciter, si nécessaire, les termes de cette note.



Annexe 1 : Article 8 du Décret 92-280 du 27 mars 1992

Modifié par Décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003 art. 1 (JORF 8 octobre 2003 en vigueur le 1er janvier 2004).

“Est interdite la publicité concernant, d’une part, les produits dont la publicité télévisée fait l’objet d’une interdiction législative et, d’autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

...

- distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d’outre-mer et les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.

Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d’événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l’offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l’importance du stock mis en vente, de la nature, de l’origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.”

NOTA : Décret 2003-960 du 7 octobre 2003 art. 4 : Les dispositions du décret 2003-960 sont applicables dans les territoires de la Polynésie française, des îles Wallis et Futuna, dans la collectivité départementale de Mayotte et en Nouvelle-Calédonie.

Annexe 2 : Dispositions législatives et réglementaires en vigueur, ainsi que leurs circulaires d'interprétation, applicables aux opérations de promotion et notamment :

→ Les opérations de promotion par le prix :

- arrêté 77-105/P du 2 septembre 1977, relatif aux annonces de réduction de prix,
- ses circulaires d'interprétation des 4 mars 1978 et 26 février 1981,
- la circulaire du 22 septembre 1980 relative au prix d'appel,
- article L 441-2 du Code du commerce sur les produits alimentaires périssables.

→ Les promotions par l'objet :

- articles L 121-35 et suivants du Code de la consommation relatifs aux ventes avec prime.

→ Les promotions par le jeu :

- loi du 21 mai 1936 portant prohibition des loteries,
- articles L 121-35 et suivants du Code de la consommation.



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Note de doctrine
Distribution et publicité télévisée
Juin 2006

Annexe 3 : Déclaration accompagnant une demande d'avis du BVP portant sur une campagne télévisée, en faveur d'un distributeur et comportant une annonce de prix

→ Ayant pris connaissance de l'article 8 du Décret du 27 mars 1992 et de sa grille de lecture, adoptée par l'interprofession publicitaire,

le signataire, représentant la société,

confirme au BVP* que son message ne constitue pas une publicité en faveur d'un prix promotionnel.

Ce message ne fait donc pas référence à une promotion, celle-ci se définissant comme une offre :

- > limitée dans le temps ou par ses stocks,
- > dont le caractère promotionnel s'apprécie selon la grille de lecture du texte ci-jointe.

→ Le distributeur s'assure, dans le cadre des règles et bonnes pratiques en usage dans son secteur d'activité, de la disponibilité des produits ou services objets de la publicité dans la zone concernée, et plus généralement du respect des règles relatives à la publicité trompeuse ou de celles de la publicité des prix.

Date

Nom et Qualité du Signataire

Signature

* celui-ci agissant dans le cadre habituel défini par ses statuts et par les procédures mises en place par les Régies, les Annonceurs et les Agences.

Annexe 4



JOSEPH BESNAÏNOU
DIRECTEUR GÉNÉRAL

Paris, le 28 juin 2000

N/Réf : JB/ME
Produit :
Film BVP :
Annonceur :
Secteur : 42-04

Monsieur,

En réponse à votre demande, le second projet que vous nous soumettez pour avis n'appelle pas de remarque de notre part puisque selon les informations que vous avez bien voulu porter à notre connaissance :

- La société est une entité juridiquement et financièrement distincte de celle qui exerce une activité de distribution au sein du groupe.
- L'activité de restauration de cette société est exercée de façon autonome et en toute indépendance par rapport aux filiales de distribution (elle relève du Syndicat National de la Restauration Publique Organisée : son personnel est couvert par la Convention Collective des Restaurants Publics).
- L'implantation géographique des enseignes de distribution du même nom. En effet, un certain nombre de "cafétéria" sont situées en centre ville sans attache aucune avec une quelconque enseigne de distribution et lorsque ces lieux de restauration sont associés, dans des centres commerciaux, à de grandes enseignes, celle de est loin d'être majoritaire.

Compte tenu de ces éléments, il nous apparaît que l'activité de restauration du Groupe s'avère être une réelle diversification de son activité traditionnelle et que cette diversification ne peut être perçue comme une activité alibi concourant à exercer une publicité indirecte pour l'enseigne de distribution.

Bureau de Vérification de la Publicité

11, rue Saint Florentin - 75008 PARIS - Tél. 01 40 15 15 40 - Fax : 01 40 15 15 41 - e-mail : contact@bvp.org - C.C.P. 10228-45 U
Association déclarée le 29 août 1935 (N° 172.796)



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Note de doctrine
Distribution et publicité télévisée
Juin 2006

.../...

De fait, selon nous, peut avoir accès aux écrans télévisés, d'autant que vous ne reprendrez pas en signature le logo de la marque et que vous aurez un choix typographique autre que celui lié à la marque du distributeur. A ce titre votre première proposition ne peut convenir.

En conclusion, nous vous rappelons que l'avis du B.V.P se réfère exclusivement à la publicité : la véracité des informations et/ou justifications fournies par l'annonceur quant aux caractéristiques des produits et/ou services reste sous son entière responsabilité. De plus, il ne constitue pas une garantie de sa part contre une éventuelle action administrative ou judiciaire.

Enfin, s'agissant d'une problématique novatrice en matière de publicité télévisée, nous ne pouvons vous assurer que l'organisme de régulation audiovisuelle (chargé de la conformité des messages avec le décret de mars 1992) aura la même approche que nous.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments distingués.



Joseph BESNAINOU

Annexe 5

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Le Président

AB/sl N° 1439.96

Paris, le 21 MARS 1996

Madame.

Le Bureau de Vérification de la Publicité ayant délivré un avis défavorable à votre projet de campagne publicitaire télévisée en faveur de la marque de distributeur X, vous avez souhaité connaître la position du Conseil supérieur de l'audiovisuel sur ce dossier.

Après avoir examiné les éléments que vous lui avez transmis le 24 janvier 1996, consulté le BVP et obtenu de votre agence les confirmations nécessaires, le Conseil considère qu'il n'y a pas d'obstacle réglementaire à la diffusion de cette campagne.

Vous lui avez bien précisé en effet que ni la marque, ni les conditionnements, ni les messages publicitaires ne comportent la moindre allusion à un distributeur ou un circuit de distribution, d'une part, et que tous les commerçants intéressés, sans aucune restriction, pouvaient s'approvisionner auprès de grossistes en produits X d'autre part.

La diffusion d'une telle campagne ne méconnaît donc pas les dispositions de l'article 8 du décret n°92-280 du 27 mars 1992.

Je vous prie de croire, Madame, à l'assurance de ma considération distinguée.



Hervé BOURGES

Tour Mirabeau, 39-43, quai André-Citroën, 75739 Paris Cedex 15 - Tél. : (1) 40 58 38 00
Fax : 45 79 00 06 - Télex 200 365 F



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Note de doctrine
Distribution et publicité télévisée
Juin 2006