

Distribution et publicité télévisée

Grille de lecture relative à l'article 8 du décret 92-280 du 27 mars 1992, modifié par le décret 2003-960 du 7 octobre 2003

Adoptée par l'interprofession publicitaire en juin 2006

« Compte tenu de l'ouverture de la publicité télévisée pour le secteur de la distribution, l'ARPP, en accord avec l'interprofession publicitaire, a jugé utile, une explicitation de l'article 8 du décret 92-280 du 27 mars 1992, complété par la position du CSA du 23 décembre 2004. Cet article, qui autorise la publicité télévisée à la distribution sur tous les services de télévision, 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 promotion, la publicité télévisée pour le secteur de la distribution doit respecter la grille de lecture suivante »

Article 8 :

“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.

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.”

1/ L'opération commerciale de promotion visée par le décret

1.1 “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)

Pour autant, l'évènement 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 évènement 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 "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 "Prix et 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/ 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 à l'ARPP (cf. annexe) 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 l'ARPP en tenant compte de la nature des produits ou services.

1.4 "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 "Nature, origine ou 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 "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 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.

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 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...).

Annexe à transmettre à l'ARPP

Déclaration accompagnant une demande d'avis de l'ARPP 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 92-280 du 27 mars 1992 modifié par le décret 2003-960 du 7 octobre 2003 et de sa grille de lecture adoptée par l'interprofession publicitaire, en juin 2006.

Le signataire, représentant la société (*Indiquer le nom de l'annonceur*) :

Confirme à l'ARPP¹ 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 et services, objets de la publicité dans la zone concernée et plus généralement du respect des règles relatives à la publicité trompeuse et de celles de la publicité des prix.

Merci d'indiquer :

Le titre du film publicitaire :

La dénomination, la référence et le(s) prix du ou des produit(s) :

Dénomination, référence du produit	Prix du produit

Date

Nom et qualité du signataire

Signature

¹ Celle-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.