

# CHAPITRE 1

## DÉFINIR ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### Référentiel et savoir associés

**51C16. Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication.**

**51S40.** L'encadrement juridique de la publicité.

**51S41.** Les moyens de communication média et hors média (définition, évolution).

### Objectifs :

- Savoir mettre en place une stratégie de communication médias et hors médias de façon cohérente et respectueuse des règles.

Dans le métier de l'immobilier, la publicité est un passage obligé.

- Vente, location, mandats, promotions, toutes les facettes du métier utilisent de nombreux supports.
- Panneaux affichés sur les bines, panneaux sur terrains, encarts de presse, vitrine de professionnels, salons spécialisés, offres internet, affichettes, flyers, plaquettes, cartes de visite, catalogues ...

La publicité est multiple et nécessite un encadrement législatif précis.

## L'ENCADREMENT JURIDIQUE DE LA PUBLICITÉ

### DÉFINITION

> La directive européenne du 10 septembre 1984 définit la publicité « 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.»

Autrement dit la publicité serait un ensemble des moyens mis en place 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...

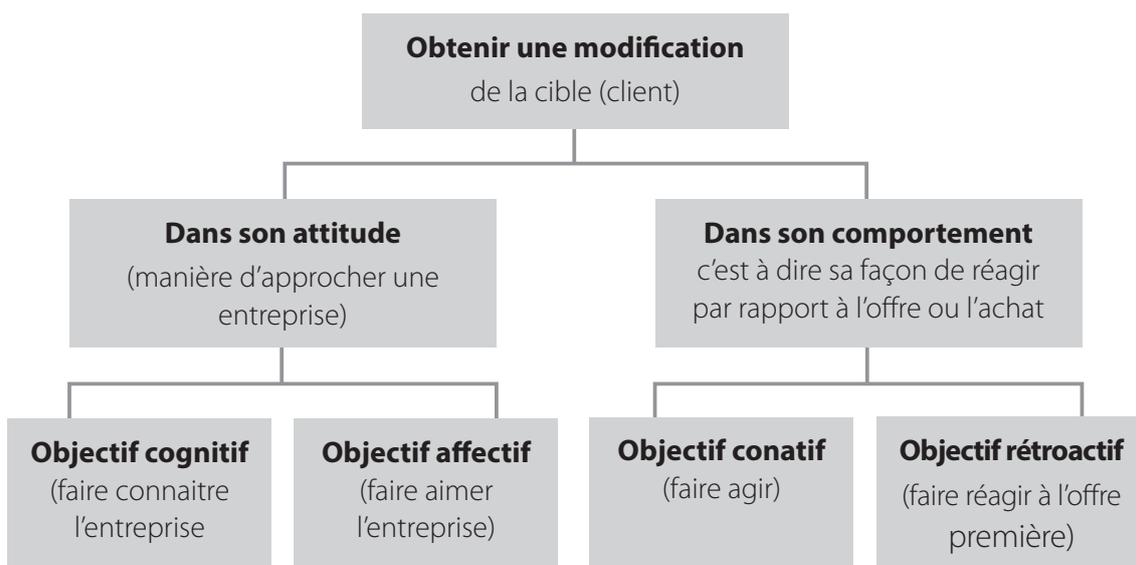
Aujourd'hui la publicité est omniprésente, elle s'exerce sur de nombreux supports : télévision, internet, radio, presse écrite, affichage, courriers... Cette omniprésence justifie d'autant plus la mise en place de règles générales et de règles spécifiques à certains supports de communication et à certains secteurs. Afin d'assurer une information loyale du consommateur, certains messages publicitaires doivent comporter des mentions obligatoires. De plus la publicité ne doit pas porter atteinte aux droits d'autrui.

Le non-respect des règles entraîne « des publicités illicites » qui 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.

## 1 LE RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS L'ENTREPRISE IMMOBILIÈRE

La communication est le moyen qui permet à une entreprise de se positionner, tant sur son image que sur sa notoriété.

### Objectifs de la communication



## Quelle est la démarche à suivre



## 2 LA RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE

### Les textes protecteurs

RÈGLEMENTATION GÉNÉRALE (TABLEAU 1)
Interdiction de publicité mensongère.
<b>Article L121-1 code de la consommation</b> , créé par la loi 93-949 1993-07-26 annexe JORF 27 juillet 1993. Le message ne doit pas être trompeur ni mensonger. Le non-respect donne lieu à des sanctions civiles et pénales.
Encadrement de la publicité comparative.
<b>Article L121-8 code de la consommation</b> , abrogée et assouplie par la loi du 17. 05. 2011 qui assouplit les conditions de licéité à respecter en supprimant l'obligation d'énoncer les dates de disponibilité des biens ou services offerts dans les publicités comparatives faisant référence à une offre spéciale. <b>Loi Hamon de 2014</b> : elle cherche à mieux protéger le consommateur en créant un cadre plus contraignant pour les vendeurs. (Voir caractéristiques Annexe fin de chapitre). Des sanctions pénales civiles et administratives sont prévues

Interdiction de publicité en langue étrangère :
<p><b>Loi TOUBON de 1994 et instruction DGCCRF 2005 :</b> La justification de cette exigence de l'emploi de la langue française se trouve dans la nécessité pour l'utilisateur de savoir ce qu'il achète comme produit, comment il l'utilise ou peut bénéficier de services en ayant une parfaite connaissance de leur nature, de leur utilisation ainsi que de leurs conditions de garantie.</p> <p>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). Des sanctions pénales sont prévues.</p>
Encadrement de la publicité en ligne
<p><b>Décret n° 2017-159 du 9 février 2017 :</b> Relatif aux prestations de publicité digitale. Obligation d'identification des publicités et offres promotionnelles. Des sanctions administratives sont prévues.</p>
Respect du droit d'auteur
<p>Code de la propriété intellectuelle : article L111-1 et suivants et L 135-1 et suivant. Et Article 9 du droit à l'image.</p> <p>Le message ne peut pas utiliser la marque ou l'œuvre d'un tiers sans son autorisation. Des poursuites pénales pour contrefaçon sont prévues.</p>
RÈGLEMENTATION GÉNÉRALE EN MATIÈRE DE MÉDIAS <sup>1</sup> (TABLEAU 2)
Média et télévision
<p>Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (<b>CSA</b>) est l'autorité française de régulation de l'audiovisuel (télévision et radio seulement). L'intitulé de sa mission est de <b>garantir l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle</b> en France.</p>
ARPP
<p><b>L'ARPP</b> est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité. Il allie création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de l'application.</p> <p><b>Son but est d'œuvrer en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse</b>, en examinant le contenu de messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, tout en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.</p>
Affichage
<p><b>Le droit d'affichage est certes un droit protégé (article L.581-1 du Code de l'environnement), il est cependant soumis à des règles strictes.) voir ci-dessous.</b></p>

<sup>1</sup>Tous les articles doivent être consultés sur internet ou leur mise à jour éventuelles ou leur abrogation.

Radio
<p>Ici encore le CSA intervient pour vérifier si le temps donné a été respecté par les radios, ainsi que leur contenu. Les cahiers des missions et des charges de Radio France et de la société nationale de programme en charge de l'audiovisuel extérieur de la France (pour Radio France Internationale : RFI) ainsi que le décret n°87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité et du parrainage pour les radios privées précisent les règles déontologiques à respecter. Voir CSA.fr</p>
Internet
<p>La publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée (art. 20 LCEN).art. L. 121-15-1 du Code de la consommation)(art. L. 121-15-2 du Code de la consommation).</p> <p>Les règles spécifiques édictées par le code de la consommation : publicité trompeuse, publicité comparative, publicité de produits spécifiques trouvent leur application.</p>
RÈGLEMENTATION GÉNÉRALE SUR LA PROMOTION DES VENTES <sup>1</sup> (TABLEAU 3)
Mises en avant du produit
<p><b>Ventes liées :</b> article L 122-1 Code consommation et ventes avec primes article L 121-35 Code consommation</p> <p><b>Prix soldes :</b> articles L 310-3 du code du commerce et loi 18 06 2014. Réduction : Art L 113-3 CC arrêté du 03.12.1987, arrêté du 15.07. 2010 et arrêté du 11.03.2015</p> <p><b>Jeu</b> (loteries : Art : L 121-36 CC concours et cadeaux lois du 21.06.2004 et du 20.12.2014.</p>

## Textes cités dans le tableau 1

### > **ARTICLE L121-1 : CODE DE LA CONSOMMATION, CRÉÉ PAR LA LOI 93-949 1993-07-26 ANNEXE JORF 27 JUILLET 1993**

« Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires. »

## > APPROCHE DE LA LOI HAMON

Les nouvelles mesures ou les modifications des anciennes mesures s'appliquent uniquement aux **contrats conclus à partir du 14 juin 2014**. Pour les contrats antérieurs, c'est l'ancienne réglementation qui s'applique.

### • **Les nouvelles mesures et les modifications :**

- Le délai de rétractation allongé : Le consommateur dispose de quatorze jours calendaires (contre sept jours auparavant) pour se rétracter pour un contrat conclu à distance, mais aussi suite à un démarchage téléphonique ou en dehors d'un magasin (article L. 121-21 du code de la consommation).

- Fin des cases à décocher : Suppression des cases à décocher avant de passer commande. Si des options payantes qui étaient non sollicitées sont facturées, le client peut réclamer leur remboursement. (article L. 114-1 du code de la consommation).

- Colis endommagé : Le consommateur ne supportera la perte ou l'endommagement des biens qu'à partir de la prise en compte physique, lorsque le transporteur est proposé par le professionnel, ou à partir du moment où il les confiera au transporteur de son choix. (article L. 138-4 du code de la consommation).

- Démarchage téléphonique : Confirmation de l'offre obligatoire. Le vendeur qui contacte par téléphone un consommateur doit indiquer son identité, celle de la personne pour laquelle il travaille. Il doit ensuite adresser au client potentiel, sur papier ou sur un support numérique durable, une confirmation de l'offre proposée par téléphone. Le consommateur ne sera engagé qu'après l'avoir signée après avoir donné son consentement par voie électronique (article L. 121-20 du code de la consommation). Interdiction des numéros masqués : (article L. 121-34-2 du code de la consommation).

- Remboursement des taxes d'aéroport (...)

- Vente hors établissement : Interdiction de recevoir un paiement ou toute autre contrepartie (autorisation de prélèvement bancaire, ...) durant les sept jours suivant une vente hors établissement (démarchage au domicile, dans la rue, dans une galerie commerciale, sur les plages, lors de voyages publicitaire, ...). Non applicables aux contrats conclus lors des ventes en réunion à domicile (article L. 121-18-2 du code de la consommation).

- Délai de livraison : Achat en ligne ou en magasin, le consommateur connaîtra la date ou le délai de livraison ou d'exécution du service avant d'acheter. Le vendeur doit lui communiquer, de manière lisible et compréhensible, ces éléments d'information, et ce quel que soit le montant du bien ou du service. La date (ou le délai) de livraison doit aussi être indiquée dans tous les contrats (même < à 500 €).

À défaut d'indication d'une date précise, le professionnel doit s'exécuter au plus tard dans les 30 jours. Si l'engagement de livraison n'est pas respecté, le consommateur devra envoyer au vendeur une mise en demeure par lettre recommandée dans laquelle il l'enjoint de s'exécuter « dans un délai supplémentaire raisonnable ».

Si le professionnel ne s'exécute pas, le client pourra alors demander la résolution c'est-à-dire l'annulation contrat en envoyant une seconde lettre recommandée.

**À noter :** Si le délai de livraison constitue une condition essentielle du contrat (Exemple : achat pour la Saint Valentin, Noël ou anniversaire), le client peut alors annuler immédiatement le contrat. Dès la réception de la deuxième lettre recommandée par le professionnel, le contrat est résolu. Le professionnel doit alors rembourser le client dans les quatorze jours, au lieu de trente auparavant dans le cas d'une vente à distance. La somme sera majorée de 10 % si le remboursement n'intervient pas avant trente jours, de 20 % jusqu'à soixante jours, et de 50 % ultérieurement.

(articles L. 138-1 et suivants du code de la consommation). Article : site que choisir.

### > **DÉCRET N° 2017-159 DU 9 FÉVRIER 2017 RELATIF AUX PRESTATIONS DE PUBLICITÉ DIGITALE**

**Article 1 :** Le présent décret s'applique, pour l'application de l'article 23 de la loi du 29 janvier 1993 susvisée, aux prestations de publicité digitale entendues comme celles ayant pour objet la diffusion de messages sur tous supports connectés à internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques.

**Article 2 :** S'agissant des prestations de publicité digitale mentionnées à l'article 1er, à l'exception de celles définies à l'article 3 ci-dessous, le compte rendu communiqué par le vendeur d'espace publicitaire à l'annonceur précise la date et les emplacements de diffusion des annonces, le prix global de la campagne ainsi que le prix unitaire des espaces publicitaires facturés. Les sites ou ensemble des sites internet sur lesquels les annonces sont diffusées peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux.

**Article 3 :** Pour les campagnes de publicité digitale qui s'appuient sur des méthodes d'achat de prestations en temps réel sur des espaces non garantis, notamment par des mécanismes d'enchères, pour lesquelles les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message, le vendeur d'espace publicitaire communique à l'annonceur un compte rendu comportant au moins les informations suivantes .

- Au titre des informations permettant de s'assurer de l'exécution effective des prestations et de leurs caractéristiques :

**a)** L'univers de diffusion publicitaire, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux,

- b)** Le contenu des messages publicitaires diffusés,
- c)** Les formats utilisés,
- d)** Le résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations, tels que le nombre d'affichages publicitaires réalisés (par exemple « impressions », « pages vues »), le nombre d'interactions intervenues entre l'internaute et les affichages publicitaires (par exemple « clics », « actions ») ou toute autre unité de mesure justifiant l'exécution des prestations,
- e)** Le montant global facturé pour une même campagne publicitaire et le cas échéant tout autre élément, convenu avec l'annonceur, relatif au prix des espaces.

- Au titre des informations permettant de s'assurer de la qualité technique des prestations :

- a)** Les outils technologiques, les compétences techniques ainsi que les prestataires techniques engagés dans la réalisation des prestations ,
- b)** L'identification des acteurs de conseil, distincts des prestataires de technologie numérique, impliqués dans la réalisation des prestations,
- c)** Les résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs définis par l'annonceur ou son mandataire avant le lancement de la campagne tels que le ciblage, l'optimisation, ou l'efficacité.

- Au titre des informations sur les moyens mis en œuvre pour protéger l'image de la marque de l'annonceur, toutes les mesures mises en œuvre, y compris les outils technologiques, pour éviter la diffusion de messages publicitaires sur des supports illicites ou dans des univers de diffusion signalés par l'annonceur comme étant préjudiciables à l'image de sa marque et à sa réputation.

- Le cas échéant, les conditions de mise en œuvre des engagements souscrits dans le cadre de chartes de bonnes pratiques applicables au secteur de la publicité digitale. En outre l'annonceur pourra avoir accès aux outils de compte rendu mis le cas échéant à la disposition du mandataire.

**Article 4 :** Les dispositions du présent décret ne s'appliquent pas aux vendeurs d'espaces publicitaires établis dans un autre Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'Espace économique européen lorsqu'ils sont soumis, en application de dispositions du droit national de cet Etat, à des obligations équivalentes en matière de compte rendu.

**Article 5 :** Les dispositions du présent décret sont applicables le 1er janvier 2018.

**Article 6 :** Le ministre de l'économie et des finances, la ministre de la culture et de la communication et la secrétaire d'Etat chargée du numérique et de l'innovation sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent décret, qui sera publié au Journal officiel de la République française. Fait le 9 février 2017.