

Leçon 1 : Introduction

Section 1 : Définitions juridiques de la notion de publicité

§1 : Définitions légales et jurisprudentielles de la notion de publicité

- A – Définition étroite de la notion de publicité
- B – Définition large de la notion de publicité

§2 : Publicité et notions voisines

- A – Publicité et communications
 - 1. Publicité et communication d'opinion
 - 2. Publicité et communication commerciale
 - a. Placement de produit
 - b. Parrainage
- B – Publicité et invitation à l'achat

Section 2 : Sources du droit de la publicité

§1 : Sources institutionnelles

- A – Sources internes
- B – Sources européennes

§2 : Sources professionnelles

- A – L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)
- B – Le jury de déontologie publicitaire (JDP)

Droit de la publicité

Auteur : Linda Arcelin Lécuyer, Maître de conférences HDR en droit privé à la Faculté de Droit, de science politique et de gestion de La Rochelle.

Leçon 2 : La création publicitaire

Section 1 : Les contrats portant sur la publicité

§1 : Les contrats agence - annonceur

§2 : Le contrat de régie

§3 : Le contrat d'achat direct d'espace publicitaire

Section 2 : La protection de l'œuvre publicitaire

§1 : Par le droit de la propriété intellectuelle

A – Le droit d'auteur

B – Le droit des dessins et modèles

C – Le droit des marques

§2 : Par l'action en concurrence déloyale ou parasitaire

Leçon 3 : La publicité extérieure

Section 1 : Publicité extérieure en dehors des agglomérations

Section 2 : Publicité extérieure en agglomération

§1 : La publicité non lumineuse

§2 : La publicité lumineuse

Section 3 : Sanctions

Droit de la publicité

Auteur : Linda Arcelin Lécuyer, Maître de conférences HDR en droit privé à la Faculté de Droit, de science politique et de gestion de La Rochelle.

Leçon 4 : La publicité audiovisuelle

Section 1 : Les organes de contrôle

§1 : Le CSA

§2 : L'ARPP

Section 2 : La publicité à la radio

§1 : Les radios publiques

§2 : Les radios privées

Section 3 : La publicité à la télévision

§1 : Les secteurs exclus

A – Boissons alcooliques

B – Edition littéraire et cinéma

C – Distribution

§2 : Les modalités de diffusion

A – Principe d'identification de la publicité

B – Modalités d'insertion du message

1. Insertion du message publicitaire entre les programmes

2. Insertion du message publicitaire dans les programmes

Leçon 5 : La publicité sur Internet

Section 1 : Protection des internautes

§1 : Identification de la publicité

A – Le message délivré par un faux consommateur

B – Le faux message d'information

Droit de la publicité

Auteur : Linda Arcelin Lécuyer, Maître de conférences HDR en droit privé à la Faculté de Droit, de science politique et de gestion de La Rochelle.

§2 : Maîtrise de la publicité

A – La maîtrise des courriers électroniques non sollicités (*spams*)

B – La maîtrise de la publicité ciblée

1. La protection des données à caractère personnel

a. Les données à caractère personnel

b. Le consentement de l'internaute au traitement de ses données à caractère personnel

c. Le droit d'accès aux informations et droit de rectification

d. Le droit à l'oubli (effacement)

2. Le consentement à l'utilisation de *cookies*

Section 2 : Protection des marques

Leçon 6 : La publicité interdite

Section 1 : Interdiction de la publicité directe pour le tabac et les produits du tabac

§1 : Principe strict d'interdiction

§2 : Exceptions

A – Affichage au sein des débits de tabac

B – Publications professionnelles

C – Publications hors UE

D – Retransmission en direct d'événements sportifs étrangers

Section 2 : Interdiction de la publicité indirecte pour le tabac et produits du tabac

Section 3 : L'interdiction du parrainage

Section 4 : Sanctions

Leçon 7 : La publicité réglementée

Section 1 : Réglementation dans un but de préservation de la santé publique

§1 : Publicité pour l'alcool

- A – Limitation des supports
- B – Réglementation du contenu du message
- C – Interdiction du parrainage et du « rappel d'une boisson alcoolique »

§2 : Publicité pour les produits pharmaceutiques

- A – Publicité pour les médicaments à usage humain
 - 1. La publicité tournée vers le public
 - 2. Publicité tournée vers des professionnels
- B – Publicité pour les produits vétérinaires

§3 : Publicité pour les produits cosmétiques

§4 : Publicité pour les produits alimentaires

§5 : Publicité pour les jeux d'argent et de hasard

Section 2 : Réglementations dans un but de préservation des intérêts économiques des consommateurs

§1 : Publicité pour le crédit à la consommation et les produits financiers

- A – La publicité pour le crédit à la consommation
- B – La publicité en matière de produits financiers

§2 : Publicité pour les meubles

§3 : Autres réglementations particulières

- A – Voyages et séjours proposés par les agences de voyages
- B – Agences matrimoniales
- C – Services de dépannage, réparation et entretien
- D – Enseignement et formation

Leçon 8 : La loyauté dans la publicité

Section 1 : Forme du message

§1 : identification du message publicitaire

§2 : Compréhension du message publicitaire

A – Lisibilité du message publicitaire

B – Intelligibilité du message publicitaire

1. Emploi de la langue française
2. Vocabulaire

Section 2 : Contenu du message publicitaire

§1 : Message trompeur

A – Tromperie par action

1. Confusion
2. Allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur (art. L. 121-1 I 2°)
3. Existence, disponibilité ou nature du bien ou du service (art. L. 121-1 I 2° a)
4. Caractéristiques essentielles du bien ou du service (art. L. 121-1 I 2° b)
5. Prix ou mode de calcul du prix, caractère promotionnel du prix et conditions de vente, de paiement et de livraison du bien ou du service (art. L. 121-1 I 2° c)
6. Autres manifestations de la tromperie

B – Tromperie par omission

C – Tromperies présumées

§2 : Message agressif

§3 : Répression



Droit de la publicité

Auteur : Linda Arcelin Lécuyer, Maître de conférences HDR en droit privé à la Faculté de Droit, de science politique et de gestion de La Rochelle.

Leçon 9 : La publicité comparative

Section 1 : Conditions de licéité de la publicité comparative

§1 : Les conditions de l'article L. 121-8 du code de la consommation

- A – Une publicité loyale
- B – Des produits ou services répondant aux mêmes besoins et objectifs
- C – Objectivité de la publicité comparative

§2 : Les conditions de l'article L. 121-9 du code de la consommation

- A – Absence d'abus de notoriété
- B – Absence de dénigrement
- C – Absence de confusion
- D - Absence d'imitation

§3 : Conditions de comparaison des produits bénéficiant d'une AO ou d'une IGP

Section 2 : Sanctions de l'illicéité de la publicité comparative

§1 : Sanctions pénales

§2 : Sanctions civiles

Section 3 : Le triomphe des notables

§1 : Le cens

§2 : Une fiscalité taillée pour les notables

- A – Avantageux impôts directs
- B – La pression de la fiscalité indirecte



Droit de la publicité

Auteur : Linda Arcelin Lécuyer, Maître de conférences HDR en droit privé à la Faculté de Droit, de science politique et de gestion de La Rochelle.

Leçon 10 : La dignité et la décence dans la publicité

Section 1 : Image de la personne humaine dans la publicité

§1 : L'image de la femme dans la publicité

§2 : L'image des enfants et des mineurs dans la publicité

Section 2 : Violence dans la publicité

§1 : Mise en scène et incitation à la violence

§2 : Mise en scène et incitation à la discrimination ou au racisme

Section 3 : Atteinte aux convictions religieuses, politiques ou philosophiques dans la publicité