



La loi Sapin et l'achat d'espace publicitaire

L'Homme est entré dans l'âge de la communication et des médias.

C'est dans un contexte difficile (affaires de fausses factures, morosité économique, guerre du Golfe,...)

que sera promulguée le 29 janvier 1993, la loi Sapin relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

M

ise en application dès le 31 mars 1993, la loi Sapin se fixe pour ambition d'établir une morale, de poser des valeurs dans les relations entre les acteurs économiques du monde de la publicité. La lutte contre l'opacité tarifaire et la clarification du rôle et du statut des intervenants seront ses principaux angles d'attaque.

Qu'est-ce qu'un espace publicitaire ?

« La notion d'espace publicitaire peut s'appliquer non seulement à la presse écrite, mais encore, faute de précision dans le texte de la loi, à toute surface, tout objet suffisamment visible pour servir de support à un message publicitaire : mur, panneau d'affichage, mobilier urbain, écran de télévision, vêtement porté par un sportif, véhicule, etc... »¹

Une relation contractuelle

La publicité s'inscrit nettement dans le secteur tertiaire. C'est une prestation de service.

Si le prestataire a désormais l'obligation de communiquer ses barèmes, les intermédiaires que sont les agences publicitaires doivent faire mention des liens financiers qui les unissent avec les vendeurs d'espaces publicitaires. Le vendeur d'espace informera quant à lui l'annonceur des modalités d'exécution des prestations.

La relation juridique qui s'établit ici entre l'annonceur et l'intermédiaire est un contrat de mandat, puisque c'est l'agence qui achètera au nom et pour le compte de celui-ci l'espace publicitaire.

Décriées, les commissions ou marges arrières (de l'ordre de 15%) que les supports accordaient aux agences en vertu d'une pratique privée, disparaissent avec la loi Sapin.

La loi Sapin et Internet

Internet n'est pas visé expressément par la loi Sapin. Et pour cause : en 1993, ce média n'existait pas !

Il a donc fallu se référer à la volonté première du législateur. Internet est a priori susceptible de constituer un espace publicitaire.

Par un arrêt du 31 mars 2000, la Cour d'Appel de Rennes a estimé qu'un site internet pouvait constituer un support publicitaire, car permettant de communiquer au public un message commercial, et l'invitant à la conclusion de contrats. Cependant quelques points d'ombre demeurent.

En effet, le support s'engageant uniquement à diffuser le message publicitaire, et non à vendre un espace publicitaire, on a pu avancer qu'il s'agissait davantage d'un contrat d'entreprise que d'un contrat de mandat.

Le critère d'application territoriale de la loi Sapin semble lui aussi mis à mal, puisque le réseau internet s'affiche clairement comme international.

Cette loi a besoin que le législateur lui offre une nouvelle jeunesse, une sorte de lifting, afin de prendre en compte les richesses qu'offre le réseau internet en terme de communication.

Les bénéfices de la loi Sapin

Les effets positifs de la loi ont été immédiatement visibles : clarification des flux financiers et chute de nombreux tabous ont constitué des avancées majeures sur le marché de la publicité. Le rôle des intermédiaires est mieux défini, la comptabilité des agences bénéficie de plus de transparence et de clarté.

Les effets pervers de la loi Sapin

Dans un domaine déjà en crise suite à la loi Evin, on assiste à une importante chute des

investissements de la part des annonceurs. Conséquence de cette méfiance, les revenus des agences connaissent une baisse de l'ordre de 20% dans les deux années suivant l'entrée en vigueur de la loi. Ces manques à gagner se répercutent ensuite logiquement sur l'emploi. Les agences, montrées du doigt par les politiques et suspectées par les annonceurs, du fait qu'il a fallu une loi pour établir une transparence, ont été les grandes perdantes de cette loi en terme d'image.

Une assise encore fragile ?

Après bientôt quinze ans d'application, la loi Sapin a su faire taire les critiques. Les objectifs de transparence et d'assainissement du marché publicitaire ont été atteints.

Mais l'apparition de nouveaux supports de publicité ou de nouvelles techniques, à l'instar d'Internet, a mis le doigt sur les flottements encore existants de cette loi. Une nouvelle réflexion du législateur n'est pas à exclure. Elle est même souhaitable.

Laurent HINCKER

Avocat auprès des Barreaux de Strasbourg et de Paris - Professeur associé des Universités

11a rue du Fossé des Treize
67000 STRASBOURG
Tél. : 03 88 15 14 26

4 rue de Vienne
75008 PARIS
Tél. : 01 43 36 45 02

info@hinckeravocat.com
http://www.hincker-associes.com

1. Définition donnée par le Lamy Droit économique.