



SUPPORTS IMPRIMÉS ET CRÉATION GRAPHIQUE

LES MENTIONS OBLIGATOIRES A NE PAS OUBLIER.

Mise à jour le 01/08/2013.

A - Identité de l'auteur

La première information à apposer sur tout imprimé ou écrit rendu public est l'identité de la personne ou de l'organisation qui en est l'éditrice (particulier, association ou entreprise). Ainsi, il est indispensable selon la loi de préciser le nom, l'adresse du siège social, la dénomination et la raison sociale de la personne physique ou morale responsable. Les entités commerciales doivent également mentionner leur capital social, leur SIREN ainsi que leur numéro d'enregistrement au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS + ville d'enregistrement). Sanction encourue en cas de non-respect de cette obligation : une contravention de 750 €.

À noter : la loi fait une exception pour les supports de correspondance (cartes de visites, papier à entête, enveloppes logotées, etc.) et les travaux d'impressions de faible importance utilisés pour des convenances personnelles (bilboquets : factures, faire-part, etc.).

Art R123-237 et R123-238 du Code du Commerce ; art L581-5 du Code de l'Environnement.

Le cas des publications de Presse périodiques et des livres

Les imprimés destinés au public émanant d'organismes de Presse (périodiques, etc.) et les documents soumis au dépôt légal (livres, etc.) doivent comporter d'autres informations obligatoires, en plus de celles concernant l'identité des éditeurs et imprimeurs :

- Les périodiques doivent obligatoirement mentionner le nom du directeur de la publication, celui du responsable de la rédaction, la date du dépôt légal et le numéro ISSN (« International Standard Serial Number »).

Art 6 et 11 de la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la Presse.

- Les livres doivent obligatoirement mentionner la date de l'achèvement de l'impression, celle du dépôt légal, le prix en euros et le numéro ISBN (« International Standard Book Number ») ou ISSN.

B - Identité de l'imprimeur. (Le «imprimé par...»)

Le nom et le domicile d'au moins un des imprimeurs intervenant dans le processus de fabrication doivent être précisés obligatoirement sur tous les imprimés rendus publics, à l'exception des supports de correspondance et des bilboquets. Sanction pénale encourue en cas de non-respect de cette obligation : une amende de 3750 €.

La mention de l'identité d'un des prestataires éditeurs uniquement (une agence de communication par exemple) peut être plus ou moins tolérée dans le cas de prestations imprimées réalisées par des professionnels revendeurs, dans un souci de confidentialité. Lorsque l'éditeur imprime lui-même ses documents par ses propres moyens, l'inscription « IPNS » (« Imprimé Par Nos Soins ») remplace alors la mention de l'imprimeur.

Art 3 de la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la Presse.

À noter : la loi fait une exception pour les supports de correspondance (cartes de visites, papier à entête, enveloppes logotées, etc.) et les travaux d'impressions de faible importance utilisés pour des convenances personnelles (bilboquets : factures, faire-part, etc.).

Art R123-237 et R123-238 du Code du Commerce ; art L581-5 du Code de l'Environnement.

C - Mentions de droits d'auteur et de droits à l'image

Toute œuvre de l'esprit utilisée dans un imprimé (photographie -Crédit photos-, illustration, citation de texte, création graphique, logos, typographies particulières, ...) doit obligatoirement être accompagnée de son nom ainsi que celui de son auteur. Il s'agit d'un droit moral de l'auteur qui est illimité dans le temps et inaliénable : aucun contrat ni aucune autorisation de cession ne peuvent être valables ni acceptés, à l'inverse des droits patrimoniaux (droits d'exploitation des œuvres).

L'utilisation du symbole Copyright © (« tous droits réservés ») n'a pas de valeur juridique en France, il n'est donc pas obligatoire de l'apposer dans la mention. Il est toléré et utilisé dans un but uniquement informatif ; ainsi, son absence ne signifie en aucun cas qu'une œuvre n'est pas protégée !

Art L 121-1 du Code de la Propriété Intellectuelle.

Et si l'auteur est inconnu... ?

Après plusieurs recherches si l'auteur d'une œuvre reste inconnu, il convient de contacter les Sociétés de Perception et de Répartition de Droits d'auteurs (SPRD) avant toute utilisation : la Société des Auteurs dans les Arts Graphiques et Plastiques (ADAGP), le Centre Français d'exploitation du droit de la Copie (CFC), la Société Civile des Auteurs Multimédia (SCAM), etc.

Des mentions préventives peuvent être apposées comme « DR » (« Droits Réservés ») ou une phrase indiquant le retrait de l'œuvre (image ou texte) en cas de contestation. Ces messages n'ont cependant aucune valeur légale et juridique ; de plus, l'utilisation d'œuvres d'auteurs inconnus suppose le non-respect des droits patrimoniaux, puisqu'aucune autorisation d'exploitation ne peut être demandée. Pour ces différentes raisons et dans un souci de précaution, il est donc fortement recommandé de n'utiliser que des œuvres dont les auteurs sont connus.

D - Traductions éventuelles

Dans toute communication publicitaire et commerciale d'un produit ou d'un service, l'utilisation de la langue française est obligatoire. Ainsi, les messages rédigés dans un dialecte, un patois ou une autre langue que le français ne sont autorisés et tolérés par la loi que si leur traduction française les accompagne, de manière lisible et intelligible sur l'imprimé. Sanction encourue en cas de non-respect de cette obligation : une contravention de 750 €.

Art 2 de la loi Toubon n° 94-665 du 4 août 1994 ; Décret n° 95-240 du 3 mars 1995.

E - Messages préventifs - Messages sanitaires, de prudence et de prévention - Interdiction

L'État intervient dans la communication publicitaire et commerciale de certains produits ou services qui comportent des caractères dangereux, afin de remédier à des problèmes de société (santé, addiction, endettement, etc.). Certains domaines d'activité se voient donc contraints au respect d'une réglementation plus lourde et plus spécifique imposant des mentions préventives très encadrées sur les imprimés notamment.

En voici quelques exemples non exhaustifs.

Les produits alimentaires :

Toute communication commerciale concernant des produits manufacturés ou des boissons contenant des ajouts de sucre, édulcorant ou sel doit être accompagnée d'une mention sanitaire de

type « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » (différents messages prévus par la loi). L'annonceur peut déroger à cette obligation s'il verse une contribution à l'Administration Fiscale. Sanction encourue en cas de non-respect : versement de cette taxe s'élevant à 1,5 % de l'investissement net réalisé sur la campagne de publicité.

Art L 2133-1 du Code de la Santé Publique.

Les alcools :

La communication commerciale des produits (mais également des événements sponsorisés par une marque d'alcool) est très réglementée par la loi Évin du 10 janvier 1991. Elle doit obligatoirement intégrer la mention « L'Abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération ». Attention : tous les types de supports imprimés ne sont pas autorisés pour la publicité des alcools, les cibles sont également très restreintes.

Art L 3323-4 du Code de la Santé Publique.

Supports autorisés (art. L3323-2 du Code de la santé publique)

La loi Evin autorise la publicité :

- dans la presse écrite (sauf la presse destinée à la jeunesse) ;
- à la radio, dans certaines tranches horaires (le mercredi entre 0 heure et 7 heures, et les autres jours entre 0 heure et 17 heures) ;
- par voie d'affichage ;
- par envoi de circulaires ou brochures commerciales ;
- dans les fêtes et foires traditionnelles, les musées, confrérie et stages d'œnologie (dans des conditions définies par décret) ;
- sur Internet, sauf les sites dédiés à la jeunesse et au sport (depuis 2009).

Toute publicité à la télévision et au cinéma est interdite.

Contenus autorisés (art. L3323-4)

La publicité pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication :

- du degré volumique d'alcool,
- de l'origine,
- de la dénomination,
- de la composition,
- des moyens de production et modes de consommation du produit,
- du nom et de l'adresse du fabricant.

Sont également permises :

- la description objective de la couleur, des caractéristiques gustatives et olfactives du produit ;
- des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine ou aux indications géographiques.

Toute publicité doit être assortie d'un message sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

Parrainage

La loi Evin interdit également les opérations de parrainage (lors de manifestations sportives, festives ou culturelles par exemple) par les producteurs de boissons alcooliques (art. L3323-2). Seul le mécénat est autorisé (art. L3323-6).

Publicité indirecte et propagande

Les notions de publicité indirecte et de propagande sont un peu délicates à expliciter. C'est pour cela que l'article L.3323-3 du Code de la santé publique donne une définition de ces deux notions : « Est considérée comme publicité indirecte ou propagande, toute propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou de tout autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique » La publicité indirecte et la propagande sont donc totalement prohibées par la loi Evin.

Les médicaments :

La communication commerciale des traitements pour lesquels la publicité est autorisée doit comporter un certain nombre d'informations obligatoires. Nous noterons entre autres la dénomination dudit médicament, son caractère générique le cas échéant, les renseignements concernant son usage, un numéro interne de référencement (dépôt), une mention incitant le public à la lecture de la notice ainsi qu'un message de prudence (consultation d'un professionnel de la santé). Certains messages sont par ailleurs interdits.

Art R 5122-3 et L 5122-6 du Code de la Santé Publique.

Les crédits bancaires :

La publicité imprimée pour le crédit bancaire doit comporter des informations détaillées et précises, notamment sur le montant total du crédit, la durée du contrat, les montants totaux dus et ceux des échéances, dans une taille de caractères plus importante que les autres renseignements. Une mention préventive de type « Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager » doit également apparaître ; certains messages sont par ailleurs interdits.

Art L 311-4 et L 311-5 du Code de la Consommation.

Les jeux d'argent et de hasard :

La mention de mise en garde du type « Jouer comporte des risques : endettement, dépendance... Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé) » doit être inscrite dans toute communication commerciale des opérateurs de jeux d'argent et de hasard. Ce message doit obligatoirement représenter 7 % de la surface publicitaire de l'imprimé, dans un espace horizontal.

Art 1 et 4 du Décret n° 2010-624 du 8 juin 2010.

Message à caractère pornographique susceptible d'être vu ou perçu par un mineur :

Le fait, en vue de sa diffusion, de transmettre l'image ou la représentation d'un mineur lorsque cette image ou cette représentation présente un caractère pornographique est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 75000€ d'amende.

Le fait d'offrir, de rendre disponible ou de diffuser une telle image ou représentation, par quelque moyen que ce soit, de l'importer ou de l'exporter, de la faire importer ou de la faire exporter, est puni des mêmes peines.

Les peines sont portées à sept ans d'emprisonnement et à 100000€ d'amende lorsqu'il a été utilisé, pour la diffusion de l'image ou de la représentation du mineur à destination d'un public non déterminé.

Les dispositions du présent article sont également applicables aux images pornographiques d'une personne dont l'aspect physique est celui d'un mineur, sauf s'il a été établi que cette personne était âgée de dix-huit ans au jour de l'enregistrement de son image.

Art. 227-23 du Code pénal, livre II.

Toutefois, en cas de diffusion par distribution ou routage de telles images, le CLIENT s'engage de distribuer dans un établissement interdits aux mineurs et de le diffuser par mailing auprès de personnes averties et majeures ayant au préalable données leur accord pour la réception de ce type de publications.

F- Le cas du «Ne pas jeter sur la voie publique»

Malgré l'usage et la rumeur, aucune loi n'oblige l'inscription de cette mention sur les imprimés et les écrits destinés au grand public. Cette pratique qui se généralise est en fait un appel au civisme, une précaution qui prend son importance en termes de responsabilité pénale pour l'éditeur du support papier.

En effet, celui-ci est responsable aux yeux de la loi en cas d'insalubrité de la voie publique (abandon important de déchets). Il est donc fortement recommandé d'inciter ses cibles au respect des règles environnementales par le biais de ce message, afin de faire preuve de sa bonne foi en cas de contestation.

Art R 632-1 et R 635-8 du Code Pénal.

Mais, il est courant de considérer que la mention « Ne pas jeter sur la voie publique » est obligatoire en vertu de l'article L. 541-10-1 du Code de l'environnement.

On trouve encore l'usage de la mention « Ce papier est recyclé » ou l'utilisation d'un pictogramme.

L'article L. 541-10-1 du Code de l'environnement met en place une contribution sur les imprimés papiers selon certaines conditions.

La contribution financière ou en nature est gérée par un organisme privé agréé par l'État, Ecofolio chargé de reverser les sommes perçues aux collectivités territoriales.

Cette contribution est due par les donneurs d'ordre qui émettent ou font émettre des imprimés papiers y compris à titre gratuit à destination des utilisateurs finaux. Cela concerne cumulativement les lieux de distribution et de mise à disposition des imprimés assujettis — boîte aux lettres, parties communes des habitations collectives, locaux commerciaux, lieux publics, voies publiques, à destination des particuliers, sans demande préalable et de façon gratuite.

Sont exonérés de cette contribution :

- les imprimés dans le cadre d'une mission de service public, les livres et les publications de presses périodiques, mais aussi tous les imprimés qui ne répondent pas aux conditions sus énoncées dont les imprimés remis à des personnes dans le cadre de l'activité professionnelle ;
- les personnes physiques ou morales qui émettent des imprimés en deçà d'une masse annuelle fixée à 5.000 kilogrammes (article 266 nonies du Code des douanes).

Le montant de la contribution financière est déterminé par les articles D. 543-212 et D. 543-213 du Code de l'environnement.

La contribution peut encore être en nature par la mise à disposition d'un espace de communication d'après l'article D. 543-209 du Code de l'environnement. Un accord doit être entériné par une convention.

Sauf à être entérinée par une convention entre les parties, la mention « Ne pas jeter sur la voie publique » ne remplit donc pas au critère de contribution en nature.

La distribution gratuite sur la voie publique de tracts est soumise aux arrêtés préfectoraux (règlement sanitaire) et municipaux (respect de l'ordre, de la tranquillité et de la salubrité publique). Il convient donc d'en vérifier les restrictions avant toute distribution de tracts sur la voie publique. Ces restrictions ne peuvent pas être générales ou absolues mais peuvent être limitées dans le temps et dans l'espace. Certaines mairies exigent une autorisation préalable.

Pour des raisons de salubrité publique, lors de la distribution de tracts, il est important de respecter les règles de propreté. Le donneur d'ordre de la distribution de tracts est donc responsable et pourra être sanctionné en cas d'insalubrité de la voie publique due aux tracts et prospectus (articles R. 632-1 et R. 635-8 du Code pénal).

La mention « Ne pas jeter sur la voie publique » peut donc avoir une importance en terme de responsabilité.

Par ailleurs, il est important de préciser qu'en vertu de l'article R. 412-52 du Code de la route, il est interdit de distribuer des tracts ou prospectus aux conducteurs ou occupants de véhicules circulant sur une voie publique.

La sanction prévue est une contravention de 4ème classe soit 750 €.

G - Mentions légales : des précautions à prendre pour chaque situation

Tous les imprimés ne sont pas contraints de comporter des mentions légales suivant leur type de support, leur finalité, le domaine d'activité concerné ou les cibles visées. La loi restant assez vague sur ce point, l'appréciation et l'interprétation de la définition sont laissées plus ou moins libres.

Au vu de la multitude de mentions existantes, de pratiques et d'utilisations abusives actuelles, il convient de rappeler que cette synthèse des différents messages obligatoires reste non exhaustive tant la loi est précise pour chaque cas, et tant les exceptions sont nombreuses.

Avant chaque action de communication et pour chaque situation, il est donc très important de bien se renseigner sur la réglementation en vigueur. En cas de doutes, s'entourer de professionnels du graphisme et du droit de la communication peut donc s'avérer indispensable afin de se prémunir de toute contestation.