

Mentions légales récapitulatif

vendredi 1 juillet 2022 11:12

Voici les mentions légales réduites au maximum :

- (1) Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour
- (2) L'énergie est notre avenir, économisons-la !
- (3) L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération
- (4) Offres non cumulables avec d'autres promotions et/ou offres de remboursements en cours
- (5) Offre non remboursable et/ou non échangeable
- (6) Dans la limite des stocks disponibles et/ou sur articles signalés en magasin
- (7) Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager
- (8) Jouer comporte des risques : endettement, dépendance... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé)
- (9) Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo / Pensez à covoiturer / Au quotidien, prenez les transports en commun

Mentions	Légaux		
Alcool	<i>L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération</i>		Article L3323-2 et suivants du code de la santé publique (issus de la loi du 10 janvier 1991 dite «loi Evén»)
Alimentation	<i>Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour</i>	messages sanitaires (classiques)	Loi de finances pour 2020 n° 2019-1479 du 28 décembre 2019 qui modifie l'article L. 2133-1 code de la santé publique : « Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information sanitaire. » Le thé, le café, les tisanes, le lait ou les jus de fruits ne sont pas visés.
	<i>Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière</i>		
	<i>Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé</i>		
	<i>Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas</i>		
	<i>Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas</i>	Pour les aliments destinés aux enfants de moins de trois ans	
	<i>Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant</i>		
	Compléter le message sanitaire par l'adresse du site : www.mangerbouger.fr		
Crédit	- TAEG et son caractère fixe		
	- Montant de la mensualité	Les 4 mentions essentielles	
	- Montant total dû		
	- La mention pédagogique		
	<i>Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager</i>	mention pédagogique	
	LLD (locat° de véhicule sans opt° d'achat) et LOA(locat° de véhicule avec opt° d'achat):		
	Si la LLD n'est pas considéré comme un crédit à la consommation, la LOA, si.....		
Energie	L'arrêté prévoit que « Toute publicité doit faire la promotion d'une utilisation rationnelle de l'énergie et inciter à des économies d'énergie ».	arrêté	- Le décret du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique, '- L'arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie
	<i>L'énergie est notre avenir, économisons-la !</i>	art. 2 du décret	

Jeux 7% de la surface	« Jouer comporte des risques : endettement, dépendance... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé). »	Toute communication commerciale en faveur d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard est assortie de l'un des messages	(JORF n°0131 du 9 juin 2010 - Texte n°35 - Décret n° 2010-624 du 8 juin 2010 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard ainsi qu'à l'information des joueurs quant aux risques liés à la pratique du jeu)
	« Jouer comporte des risques : isolement, endettement... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé). »		
	« Jouer comporte des risques : dépendance, isolement... Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé). »		
Publi	Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention obligatoire "publicité". Choix du groupe OF : la mention « Communiqué » est strictement réservée à l'éditorial		La loi du 1er août 1986, article 10, alinéa 2
TOUTES LES MENTIONS LÉGALES DOIVENT ÊTRE EN CORPS 6 (MINIMUM) ET À L'HORIZONTALE			
U.V.	« Le rayonnement d'un appareil de bronzage UV peut affecter la peau et les yeux. Ces effets biologiques dépendent de la nature et de l'intensité du rayonnement, ainsi que de la sensibilité de la peau des individus ». Il ne peut en aucun cas être fait référence à un effet bénéfique pour la santé.	Toute publicité relative aux rayons de type UV1 et UV3 ou à des séances de bronzage, ainsi que toute présentation à la vente, doivent être accompagnées de la mention ci-contre	Décret 97-617 du 30 mai 1997, relatif à la vente et à la mise à disposition du public de certains appareils de bronzage utilisant des rayonnements ultraviolets :

Mention publicité

vendredi 1 juillet 2022 11:13

Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention obligatoire **" PUBLICITE "**.

Loi du 1er août 1986 , article 10 alinéa 2 :

Impose à l'annonceur d'une publicité à présentation rédactionnelle d'y faire figurer la mention "publicité " en haut à gauche selon nos conventions .

Cette mention étant juridique elle doit figurer dans l'emplacement payé par l'annonceur

Choix du groupe OF : la mention « Communiqué » est strictement réservée à l'éditorial

Règles du publi-reportage

La mention « Publicité » en haut à gauche qui traverse le filet (en première page du document si supplément). Pas d'autres termes autorisés (cf. loi du 10/08/1986 – art 10 portant réforme du régime juridique de la presse) déontologiquement,

Règles de législation publicitaire et déontologique de nos titres appliquées globalement à la publicité
Pas de mots type Edito, Communiqué, Interview, entretien, propres à la terminologie utilisées par la rédaction (rubriques)

Photos non légendées

Maquette : différente du journal (colonnes/typo/structure/chapeau/...) ou d'une enseigne concurrente.

Contenu non traité sous forme d'interview avec Questions/Réponses, mais Sujets/Développements.
Il ne doit pas intégrer des témoignages.

Le logo ou "signature" de l'annonceur doit être présent dans l'annonce (si supplément, en Une)
Relecture obligatoire par l'éditeur (coordination Publicitaire) avant parution (J-3 à minima)

Pas de présence du logo titre PQR

Pas de signature du rédacteur/pigiste/ ...

Le contenu ne peut pas être polémique, ni provoquer une mise en cause d'un tiers. Pas de témoignage. Si présence de chiffres, ils doivent être sourcés

Maquette globale avec un filet tournant ou à minima haut et bas

La mention PUBLICITE doit être en corps 12 minimum pour une publicité en format page ou 1/2 page
En corps 10 pour un format inférieur

Mentions et renvois

mercredi 22 juin 2022 11:30

RECOMMANDATION MENTIONS ET RENVOIS

TOUTES LES MENTIONS LÉGALES DOIVENT ÊTRE EN CORPS 6 (MINIMUM) ET À L'HORIZONTALE

PRÉAMBULE

1. RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ
2. RÈGLES SPÉCIFIQUES SELON LE SUPPORT UTILISÉ

Pour la publicité presse

Pour la communication publicitaire digitale [3]

3. RÈGLES D'INTELLIGIBILITÉ

PRÉAMBULE

Le Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. L'une d'entre elles pose, en principe de base, "Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique" (Article 1 – Principes élémentaires).

En vertu des règles déontologiques de la profession publicitaire et des textes de droit positif, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, pour un produit ou un service, doit être claire, loyale et véridique.

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels [1], lorsqu'ils ont recours à des mentions, ont souhaité s'imposer les règles de lisibilité et d'intelligibilité qui suivent :

Champ d'application

Les mentions et renvois, liés au contenu du message et à destination du consommateur.

Par "mentions", on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation) et les mentions informatives.

Ces règles de lisibilité et d'intelligibilité sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Il est rappelé que les mentions liées à l'indication chiffrée d'un ou plusieurs prix sont soumises aux règles énoncées dans la Recommandation Publicité de prix.

1. RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui contient des mentions écrites telles que définies précédemment, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

Les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture. Ces règles s'appliquent également aux mentions dites légales, hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation.

Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- d'une taille suffisante, normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe [2] est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent tant au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, qu'en début de mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

2. RÈGLES SPÉCIFIQUES SELON LE SUPPORT UTILISÉ

Pour la publicité presse

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format du support et du format de l'annonce. Si une publication ou une annonce a un format réduit, la taille de caractères choisie est déterminante, elle doit toujours permettre la lecture des mentions et renvois, dans des conditions normales.

Pour la communication publicitaire digitale [3]

Une attention particulière sera portée à la durée d'exposition et à la taille de caractères des mentions compte tenu de la diversité des formats, des techniques et des supports publicitaires existants. Dans les messages publicitaires faisant apparaître des mentions au sein d'un texte défilant, une attention particulière sera également portée à sa vitesse de déroulement et à son bon contraste par rapport à la couleur de fond.

Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout autre moyen.

3. RÈGLES D'INTELLIGIBILITÉ

La clarté d'une publicité impose que les mentions soient intelligibles.

L'intelligibilité des mentions suppose, notamment, une formulation permettant d'en appréhender le sens sans difficulté et de manière non erronée.

Il sera, notamment, porté attention au respect des principes suivants :

Un langage simple, direct, précis et non équivoque, une structure de phrase claire et simple.

La superposition excessive des mentions qui pourrait nuire à la clarté et à l'intelligibilité des publicités doit être évitée.

Les différentes mentions énoncées dans une publicité ne doivent pas présenter de caractère contradictoire entre elles.

Lorsqu'une publicité, contenant des mentions écrites, présente plusieurs accroches/allégations auxquelles se rattachent des mentions rectificatives, l'utilisation d'un signe distinct et apparent est nécessaire pour relier chacune des accroches/allégations aux mentions correspondantes.

Première version en septembre 1989.

- [1] Agences, annonceurs et supports/médias
- [2] Le signe pouvant être un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.
- [3] A titre d'exemple, sans prétendre à l'exhaustivité, cette définition englobe : la publicité « *display* » sur Internet ou sur mobile, mais également les liens sponsorisés, les courriels à caractère publicitaire, les vidéos à caractère publicitaire, la publicité virale, les sms/mms à caractère publicitaire, les blogs rémunérés, *l'advergaming*, *l'in-game advertising*, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAd), les widgets publicitaires, la réalité augmentée, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (*native advertising*), *la gamification*...

Mentions obsèques

mercredi 12 octobre 2022 12:02

Dans une publicité de Pompes Funèbres qui fait état de Contrat Obsèques, faire figurer :

- Le numéro d'habilitation
- le numéro orias

Ex :

Numéro d'habilitation : 22.50.0069

Numéro Orias : 08045054

Mention RCS obligatoire

mardi 21 juin 2022 19:05

Le RCS est obligatoire dans chaque publicité s'il n'y a pas le site internet de l'annonceur.
Le numéro de RCS doit être suivi du nom de la ville où se trouve le greffe où l'annonceur est immatriculé.

« Article R. 23-237 du Code de commerce impose à toute personne immatriculée au Registre du commerce et des sociétés d'indiquer, sur les documents publicitaires, son numéro d'identification, la mention RCS suivie du nom de la ville où se trouve le greffe où elle est immatriculée et le lieu de son siège social. »

BLACK FRIDAY*

LE 25 NOVEMBRE UNIQUEMENT

Jusqu'à -60% sur les portails, stores et clôtures**

SICOBAL

**FENÊTRES
STORES
VOILETS
CLÔTURES**

3, rue de la Petite Meilleraie - LES SORINIÈRES - 02 40 31 26 08

*Vendredi noir. **Voir produits concernés et conditions en magasin.

RCS Nantes B 322 334 277

TOUTES LES MENTIONS LÉGALES DOIVENT ÊTRE EN CORPS 6 (MINIMUM) ET À L'HORIZONTALE

Mentions fabriqué en France

mardi 21 juin 2022 09:54

Interdiction de « la mention « fabriqué en France », « origine France » ou de la mention environnementale si elle constitue une pratique commerciale trompeuse

Une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant l'apposition de la mention « fabriqué en France », « origine France » ou de toute mention, signe ou symbole équivalent.

Par ailleurs, dans la même optique, la mention de l'impact environnemental d'un bien ou d'un service, lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur, constitue désormais une pratique commerciale trompeuse.

TOUTES LES MENTIONS LÉGALES DOIVENT ÊTRE EN CORPS 6 (MINIMUM) ET À L'HORIZONTALE

Loi climat en matière de publicité

mardi 31 mai 2022 16:41

Nouvelles règles et interdictions publicitaires prévues par la loi Climat et Résilience

Suite aux débats de la convention citoyenne pour le climat, la loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets dite **Loi Climat & Résilience** a été publiée le 24 août dernier. Ce texte entend accélérer la transition écologique dans la vie quotidienne et a des conséquences importantes pour les médias puisqu'il **renforce l'encadrement publicitaire**.

Afin d'atteindre son objectif, **la loi**, dont l'application s'étend dans le temps avec des obligations qui trouveront à s'appliquer à la presse jusqu'en 2028 (interdiction de publicité pour les véhicules polluant émettant plus de 95 tonnes de CO₂ par kilomètre par exemple), **prévoit des sanctions importantes allant de 15 000 à 300 000 euros d'amende** en cas de non-respect des règles. Il convient donc de s'y conformer strictement.

1. LES OBLIGATIONS D’AFFICHAGE ENVIRONNEMENTAL DANS LES PUBLICITES

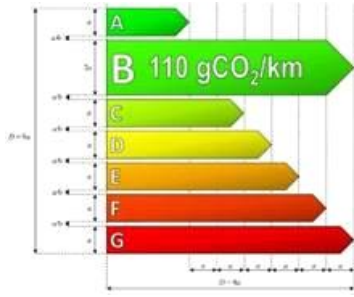
1. impact environnemental - apposition de l'« étiquette énergie » pour l'électroménager et l'automobile

A compter du 1^{er} mars 2022, les publicités (hors publicités radiophoniques) devront faire apparaître de manière visible et facilement compréhensible, une information synthétique sur l'impact environnemental de certains biens et services, si cette information est disponible.

Cette information vise :

- **les biens et les services pour lesquels l’affichage environnemental a été rendu obligatoire** (notamment réfrigérateurs, congélateurs, combinés, appareils de stockage de vin type cave à vin, lave-vaisselle, lave-linge et lave-linge séchant, téléviseurs et écrans (pas les ordinateurs à date), ampoules et LED, fours, hottes, sèche-linge, climatiseurs, chaudières à combustible solide et produits combinés constitués d'une chaudière à combustible solide, de dispositifs de chauffage d'appoint, de régulateurs de température et de dispositifs solaires, chauffe-eau, ballons d'eau chaude et produits combinés constitués d'un chauffe-eau et d'un dispositif solaire, certains dispositifs de chauffage décentralisés dont la puissance thermique nominale est inférieure ou égale à 50 kW (dispositifs de chauffage décentralisés sans conduit utilisant les combustibles solides et dispositifs de chauffage ouverts sur une cheminée utilisant les combustibles solides et dispositifs de chauffage des locaux, dispositifs de chauffage mixtes, produits combinés constitués d'un dispositif de chauffage des locaux, d'un régulateur de température et d'un dispositif solaire et produits combinés constitués d'un dispositif de chauffage mixte, d'un régulateur de température et d'un dispositif solaire), unités de ventilation résidentielles) ;
- **la mention de la classe d’efficacité énergétique pour les produits concernés par une étiquette énergie obligatoire** (notamment réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés ; Lave-linge, sèche-linge et appareils combinés ; Lave-vaisselle ; Fours domestiques ; Hottes domestiques ; Climatiseurs et chauffages domestiques ; Aspirateurs ; Téléviseurs ; Eclairages : ampoules électriques, lampes, luminaires, etc.) ;
- **pour les véhicules particuliers**, la mention, dans une étiquette adaptée, de la classe

d'émissions de dioxyde de carbone du véhicule considéré (7 niveaux d'émission de CO₂ de A à G).



2. Information relative aux impacts environnementaux

Depuis août 2021, toute publicité doit présenter un affichage environnemental destiné à apporter au consommateur une information relative aux impacts environnementaux, ou aux impacts environnementaux et au respect de critères sociaux d'un bien, d'un service ou d'une catégorie de biens ou de services.

Cette obligation étant expérimentale pour les 5 prochaines années, le caractère expérimental de l'affichage environnemental doit également être mentionné « à proximité immédiate » dans les publicités.

3. Information incitant à la réutilisation ou au recyclage

Depuis 2020, toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage. La loi du 24 août 2021 est venue assortir cette obligation d'une sanction.

Ainsi à partir du 1^{er} janvier 2022, le non-respect de cette information est passible pour l'éditeur de 15 000 € d'amende.

4. Encouragement des mobilités actives ou partagées

A compter du 1^{er} mars 2022, la publicité en faveur de véhicules terrestres à moteur est obligatoirement accompagnée d'un message promotionnel encourageant l'usage des mobilités actives, ou partagées, ou des transports en commun.

Elle devra inclure le hashtag « #SeDéplacerMoinsPolluer » et diffuser ou intégrer l'un des trois messages suivants :

« Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo »

« Pensez à covoiture »

« Au quotidien, prenez les transports en commun »

La loi climat et résilience vient renforcer cette obligation en introduisant une sanction financière d'envergure à son non- respect (de 50 000 € par diffusion à, en cas de récidive, 100 000 €). Cette disposition entrera en vigueur avec le décret qui définira les conditions de la sanction. Ce régime de sanction sera applicable à compter du 1^{er} juin 2022.

2. LES INTERDICTIONS

1. Energies fossiles

A partir du 25 août 2022, toute publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles est interdite.

Cette interdiction ne concerne pas la publicité sur les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est réputé supérieur ou égal à 50 %.

2. Interdiction de publicité annonçant des remises ou réductions annulant l'effet du malus applicable aux voitures particulières les plus polluantes

Depuis l'entrée en vigueur de la loi en août 2021, toute forme de publicité ou de communication proposant une remise ou une réduction qui annule l'effet du malus applicable aux voitures particulières les plus polluantes est interdite.

Cette interdiction constitue une repise de la doctrine de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité de sorte que notre pratique interne ne devrait pas être modifiée.

3. Interdiction de « la mention « fabriqué en France », « origine France » ou de la mention environnementale si elle constitue une pratique commerciale trompeuse

La loi précise les règles d'appréciation de l'origine française des biens qui font l'objet des publicités pour éviter, notamment par l'apposition de drapeaux ou de symboles équivalents, trompeurs pour le consommateur.

Pour ce faire, il est désormais prévu qu'une pratique commerciale est trompeuse lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur et portant l'apposition de la mention « fabriqué en France », « origine France » ou de toute mention, signe ou symbole équivalent.

Par ailleurs, dans la même optique, la mention de l'impact environnemental d'un bien ou d'un service, lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur, constitue désormais une pratique commerciale trompeuse.

4. Interdiction - encadrement de l'usage de l'expression « neutre en carbone »

La loi interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public des éléments d'informations, à savoir :

- un bilan des émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou service ;
- la démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées ; la trajectoire de réduction des émissions est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
- les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimums définis par décret.

Cette disposition n'est pas en vigueur à date ; un décret devant en fixer les modalités d'application.

Coupons réponse

mardi 30 août 2022 14:51

COUPONS RÉPONSE

Texte à insérer obligatoirement dans les encarts publicitaires qui contiennent un formulaire de collecte de données personnelles.

Les éléments déclaratifs doivent être rédigés par l'annonceur et sont de la seule responsabilité de ce dernier. Le défaut de présence du texte sur la publicité de l'annonceur et/ou le caractère illicite, incomplet, excessif des données collectées et traitements déclarés engagent la seule responsabilité de l'annonceur.

Recommandations :

Le RGPD exige que les mentions encadrant la collecte de données personnelles doivent être claires et lisibles aussi nous recommandons que le texte soit composé en noir sur fond blanc afin de garantir un maximum de visibilité, le corps minimal étant de 6.

➡ Les données personnelles vous concernant font l'objet d'un traitement informatique par 0 - ENTREPRISE et sont utilisées pour

1 - FINALITE DU TRAITEMENT. Elles seront conservées pour une durée maximale de

2 - DUREE mois. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition, de limitation et de portabilité en vous adressant par email à :

3 - EMAIL ANNONCEUR OU DPO ou par courrier

4 - ADRESSE ANNONCEUR OU DPO. Votre courrier doit préciser votre nom, prénom, adresse postale et doit être accompagné de la copie d'une pièce justificative d'identité.

Vous avez également le droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL.

EXEMPLE :

Lundi 24
décembre

Seniors, fêtons
Noël ensemble !

Mardi 25
décembre



Renseignez-vous par téléphone
ou retournez ce bulletin réponse par courrier :

Nom :
Prénom :
Tél. :
E-mail :

☐ Je suis intéressé(e) par **Noël ensemble***

Plusieurs formules pour 1 ou 2 personnes :

*** 2 jours + 1 nuit * Réveillon 24/12 * Déjeuner 25/12**

* Voir tarifs et conditions auprès de la résidence ou sur notre site internet. Sous réserve de disponibilités

Les données personnelles vous concernant font l'objet d'un traitement informatique par la résidence services seniors Les Résidentiels et sont utilisées pour la réservation de formules de séjour, du réveillon du 24/12 ou du déjeuner du 25/12. Elles seront conservées pour une durée maximale de 13 mois. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition, de limitation et de portabilité en vous adressant par email à contact@residentiels.fr ou par courrier à Résidences services seniors, 50, rue du bocage, 85180 Château d'Olonne. Votre courrier doit préciser votre nom, prénom, adresse postale et doit être accompagné d'une pièce justificative d'identité. Vous avez également le droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL.



Résidence service seniors 15 ans de savoir-faire !
50, rue du Bocage - 85180 Château-d'Olonne
tél. 02 51 23 10 00 // www.residentiels.fr

Les données personnelles vous concernant font l'objet d'un traitement informatique par la résidence services seniors Les Résidentiels et sont utilisées pour la réservation de formules de séjour, du réveillon du 24/12 ou du déjeuner du 25/12. Elles seront conservées pour une durée maximale de 13 mois. Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification, d'opposition, de limitation et de portabilité en vous adressant par email à contact@residentiels.fr ou par courrier à Résidences services seniors, 50, rue du bocage, 85180 Château d'Olonne.

Votre courrier doit préciser votre nom, prénom, adresse postale et doit être accompagné d'une pièce justificative d'identité. Vous avez également le droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL. Seniors, fêtons ou retournez ce bulletin réponse par courrier: Lundi 24 décembre Mardi 25 décembre Noël ensemble ! Renseignez-vous par téléphone ou retournez ce bulletin réponse par courrier: Nom: Prénom: Tél.: E-mail: Plusieurs formules pour 1 ou 2 personnes: Résidence service seniors 15 ans de savoir-faire! 50, rue du Bocage - 85180 Château-d'Olonne tél. 02 51 23 10 00 // www.residentiels.fr Je suis intéressé(e) par Noël ensemble* 2 jours +1 nuit Réveillon 24/12 Déjeuner 25/12 * * * * Voir tarifs et conditions auprès de la résidence ou sur notre site internet. Sous réserve de disponibilités TOUTES LES MENTIONS LÉGALES DOIVENT ÊTRE EN CORPS 6 (MINIMUM) ET À L'HORIZONTALE

Loteries

mercredi 1 juin 2022 14:59

Loteries commerciales

Article L121-20 du Code de la consommation.

Elles concernent les opérations commerciales promotionnelles faisant naître l'espérance d'un gain, peu importe le mode de tirage au sort

Les loteries publicitaires sont licites dès lors qu'elles ne sont pas déloyales. Cela signifie que la loterie ne doit pas être contraire aux exigences de la diligence professionnelle et ni altérer, ou être susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service.

Les types de loteries

Il existe deux types de loteries :

- celles où tout le monde gagne ;
- celles où le nombre de lots est limité.

Il s'agit dans la plupart des cas de loteries avec pré-tirage. Ceci permet d'annoncer au client :

- qu'il a gagné (dans le premier cas). Outre les lots principaux, un lot de consolation est adressé à chaque participant ;
- qu'il a la possibilité de gagner (dans le second cas).

En tout état de cause, seuls les clients ayant renvoyé leur bon de participation peuvent se voir attribuer un lot.

Très souvent, les messages sont ambigus dans leur rédaction. Une lecture très attentive de la totalité du publipostage (tous les documents, l'enveloppe, etc.) est nécessaire pour apprécier la possibilité pour tout un chacun de gagner un lot principal.

Il faut également se méfier particulièrement des loteries initiées de l'étranger. Les litiges qu'elles peuvent engendrer sont pratiquement toujours insolubles.

Mentions autorisées :

« *Tentez de gagner* »

« *Jeu gratuit ...* » « *Jeu avec obligation d'achat* » suivis des mentions « *voir règlement sur place ou en magasin ou sur le site...* »

Développement durable

mardi 21 juin 2022 10:13

Le développement durable : l'ensemble des pratiques des entreprises et leurs conséquences, internes et externes, dans trois grands domaines :

- **environnemental** : impact des activités sur l'environnement.
- **social** : conditions de travail des collaborateurs, politiques d'information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile.
- **économique** : relations avec les clients, les fournisseurs et les actionnaires.

Lorsque l'annonceur utilise un des thèmes en faisant référence au concept général de développement durable, sa publicité doit respecter ces principes généraux :

- il doit **justifier** de la conformité de ses engagements dans les autres domaines du développement durable,
- sa publicité ne **doit pas abusivement** présenter ce seul élément comme constitutif d'une politique générale de développement durable de l'entreprise.

Il convient de respecter les règles suivantes :

- **en matière environnementale** :
 - la publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés
 - le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas,
 - dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, la publicité utilisera de préférence des formulations telles que "contribue à la protection de l'environnement par...", "contribue à protéger votre environnement par...", en ajoutant les précisions nécessaires sur les éléments concernés,
- **en matière sociale** :
 - la publicité doit se référer aux conditions relatives à la personne humaine (cf. thème sur l'image de la personne humaine)
- **en matière économique** :
 - l'annonceur doit veiller à ce que l'utilisation de certaines expressions soit en adéquation avec la réalité et l'ampleur de son action.
 - l'emploi de notions comme celles de « placements éthiques », « investissements responsables », « bonne gouvernance » ou tout autre renvoyant à des pratiques commerciales ou financières se réclamant de l'éthique, doit pouvoir être justifié
 - l'utilisation de l'expression « commerce équitable » implique des échanges commerciaux avec des producteurs de pays moins développés, qui leur garantissent des conditions de travail et de rémunération décentes et favorisent le développement de centres de production autonomes et durables.

Apposition de l'« étiquette énergie » pour l'électroménager et l'automobile

A compter du **1er mars 2022**, les publicités (hors publicités radiophoniques) devront faire apparaître de manière visible et facilement compréhensible, une information synthétique sur

l'impact environnemental de certains biens et services, si cette information est disponible.

Cette information vise :

les biens et les services pour lesquels l'affichage environnemental a été rendu obligatoire (notamment réfrigérateurs, congélateurs, combinés, appareils de stockage de vin type cave à vin, lave-vaisselle, lave-linge et lave-linge séchant, téléviseurs et écrans (pas les ordinateurs à date), ampoules et LED, fours, hottes, sèche-linge, climatiseurs, chaudières à combustible solide et produits combinés constitués d'une chaudière à combustible solide, de dispositifs de chauffage d'appoint, de régulateurs de température et de dispositifs solaires, chauffe-eau, ballons d'eau chaude et produits combinés constitués d'un chauffe-eau et d'un dispositif solaire, certains dispositifs de chauffage décentralisés dont la puissance thermique nominale est inférieure ou égale à 50 kW (dispositifs de chauffage décentralisés sans conduit utilisant les combustibles solides et dispositifs de chauffage ouverts sur une cheminée utilisant les combustibles solides et dispositifs de chauffage des locaux, dispositifs de chauffage mixtes, produits combinés constitués d'un dispositif de chauffage des locaux, d'un régulateur de température et d'un dispositif solaire et produits combinés constitués d'un dispositif de chauffage mixte, d'un régulateur de température et d'un dispositif solaire), unités de ventilation résidentielles) ;

la mention de la classe d'efficacité énergétique pour les produits concernés par une étiquette énergie obligatoire (notamment réfrigérateurs, congélateurs et appareils combinés ; Lave-linge, sèche-linge et appareils combinés ; Lave-vaisselle ; Fours domestiques ; Hottes domestiques ; Climatiseurs et chauffages domestiques ; Aspirateurs ; Téléviseurs ; Eclairages : ampoules électriques, lampes, luminaires, etc.) ;

Information incitant à la réutilisation ou au recyclage

Depuis 2020, toute publicité ou action de communication commerciale visant à promouvoir la mise au rebut de produits doit contenir une information incitant à la réutilisation ou au recyclage. La loi du 24 août 2021 est venue assortir cette obligation d'une sanction.

Ainsi à partir du 1er janvier 2022, le non-respect de cette information est passible pour l'éditeur de 15 000 € d'amende.

Interdiction - encadrement de l'usage de l'expression « neutre en carbone »

La loi interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public des éléments d'informations, à savoir :

- un bilan des émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou service ;
- la démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées ; la trajectoire de réduction des émissions est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
- les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimums définis par décret.

Cette disposition n'est pas en vigueur à date, un décret devant en fixer les modalités d'application.

Recommandation de l'ARPP

La publicité qui a recours à l'utilisation d'arguments écologiques doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

" La publicité ne doit pas sembler approuver ou encourager des actions contraires à la loi, aux Codes d'autodiscipline ou aux normes généralement admises d'un comportement respectueux de l'environnement. " (Art 17 du Code de la C.C.I.)

Les règles :

- la publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement. L'annonceur doit être en mesure de produire tous les éléments propres à justifier ses allégations, indications ou présentations publicitaires.
- La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques relatives à l'environnement et qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.
La publicité ne peut utiliser indûment des résultats de recherches ou des citations tirés d'ouvrages techniques ou scientifiques.
- la publicité ne doit pas reproduire ou faire état d'attestations qui ne seraient pas véridiques ou rattachées à l'expérience de la personne qui les donne.
- la publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale ou complète d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés
- l'annonceur devra indiquer en quoi le produit présente les qualités qu'on lui attribue et éventuellement dans quel contexte
- l'allégation ne doit pas induire que le produit présente des caractéristiques particulières au regard de la réglementation et des usages, dès lors que tous les produits similaires présenteraient ces mêmes caractéristiques relatives à la protection de l'environnement
- l'allégation ne doit pas induire une fausse supériorité et/ou permettre à un produit de se distinguer abusivement d'autres produits similaires ou possédant des caractéristiques analogues en ce qui concerne leur contribution à la protection de l'environnement
- l'annonceur ne peut se prévaloir, dans une action en faveur de l'environnement, de supériorité ou d'antériorité qui ne reposerait sur des faits objectivement vérifiables
- l'utilisation d'un signe ou d'un symbole ne se conçoit qu'en l'absence de toute confusion sur l'attribution d'un signe, symbole ou label officiel en la matière
- les choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associés, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas
- dans le cas où il serait impossible, compte tenu des difficultés rencontrées en la matière, de justifier de formulations globales, **la publicité utilisera de préférence des formulations telles que " contribue à la protection de votre environnement par... ", " contribue à protéger votre environnement par... ", " contribue à l'environnement par... " en ajoutant des précisions**

nécessaires sur les éléments concernés

- aucune publicité ne peut représenter des comportements contraires à la protection de l'environnement sans correctif positif, non plus qu'inciter à des comportements contraires à la protection de l'environnement.

Energie – Energies fossiles

Energie

Décret du 28 novembre 2006 relatif à la promotion des économies d'énergie dans les messages publicitaires des entreprises du secteur énergétique

Tout message publicitaire concernant l'énergie ou visant à sa consommation effectué par ou pour une entreprise qui vend de l'énergie ou des services afférents à l'utilisation de l'énergie, doit comporter la mention obligatoire :

« **L'énergie est notre avenir, économisons-la !** ». Cette mention concerne l'ensemble des médias. Elle doit être lisible, audible ou intelligible.

Ce type de publicité concerne notamment les messages diffusés par voie de presse, par média électronique, par les services de télévision ou de radiodiffusion, sur la correspondance publicitaire destinée aux particuliers et sur les imprimés publicitaires distribués au public.

Elle ne concerne pas la publicité financière et de recrutement. Elle ne concerne pas la publicité pour la vente de poêles, cheminées et insert.

Sanctions :

Sanction pécuniaire, dont le montant est proportionné à la gravité du manquement, à la situation de l'intéressé, à l'ampleur du dommage et aux avantages qui en sont tirés, sans pouvoir excéder 1 500 euros par diffusion sur quelque support que ce soit. Cette somme est portée à 3 000 euros par diffusion en cas de nouveau manquement à la même obligation.

Energies fossiles

Depuis le 25 août 2022, toute publicité relative à la commercialisation ou faisant la promotion des énergies fossiles est interdite.

Cette interdiction ne concerne pas la publicité sur les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est réputé supérieur ou égal à 50 %.

Interdiction - encadrement de l'usage de l'expression « neutre en carbone »

La loi interdit d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou service est neutre en carbone ou d'employer toute formulation de signification ou de portée équivalente, à moins que l'annonceur rende aisément disponible au public des éléments d'informations, à savoir :

- un bilan des émissions de gaz à effet de serre intégrant les émissions directes et indirectes du produit ou service ;
- la démarche grâce à laquelle les émissions de gaz à effet de serre du produit ou du service sont prioritairement évitées, puis réduites et enfin compensées ; la trajectoire de réduction des émissions est décrite à l'aide d'objectifs de progrès annuels quantifiés ;
- les modalités de compensation des émissions de gaz à effet de serre résiduelles respectant des standards minimums définis par décret.

Cette disposition n'est pas en vigueur à date, un décret devant en fixer les modalités d'application.

Annonces légales et judiciaires

mardi 21 juin 2022 10:02

Loi n°55-4 du 4 janvier 1955 – décret du 21 novembre 2019

Habilitation : afin d'assurer une publicité suffisante aux annonces judiciaires et légales insérées dans les journaux habilités dans chaque département, la loi n° 55-4 du 4 janvier 1955 a prévu une diffusion minimale fixée par décret en fonction de l'importance de la population du département ou de ses arrondissements.

Tous les journaux d'information générale, judiciaire ou technique, inscrits à la commission paritaire des papiers de presse, et ne consacrant pas en conséquence à la publicité plus des deux tiers de leur surface et justifiant une vente effective par abonnements, dépositaires ou vendeurs, sont inscrits de droit sur la liste prévue.

Cette liste des journaux susceptibles de recevoir les annonces légales, soit dans tout le département, soit dans l'un ou plusieurs de ses arrondissements, est publiée par arrêté du préfet.

Associations

mardi 21 juin 2022 10:03

Une association qui présente un caractère d'utilité sociale échappe aux impôts commerciaux « sous réserve de ne pas recourir à des **méthodes commerciales excédant les besoins de l'information du public** sur les services qu'elle offre ».

Une association qui concurrence le secteur marchand ne doit donc pas recourir à la publicité commerciale si elle veut conserver un caractère non lucratif.

En pratique, l'argument tiré du recours à la publicité a jusqu'à présent été relevé par les juges pour renforcer d'autres indices de lucrativité tirés de l'absence d'utilité sociale de l'association.

Formation

mardi 21 juin 2022 10:19

Enseignement

Articles L 471-1 et suivants du code de l'éducation

Toute publicité concernant des organismes d'enseignement privé doit faire l'objet d'un dépôt préalable auprès du recteur.

La publicité ne doit rien comporter de nature à induire en erreur les candidats sur la culture et les connaissances de bases indispensables, la nature des études, leur durée moyenne et les emplois auxquels elles préparent.

Lorsque sont confondus sous la même dénomination un établissement dispensant un enseignement sur place et un organisme dispensant un enseignement à distance, chaque forme d'enseignement fait l'objet d'une publicité distincte qui ne peut d'aucune manière faire référence au caractère, aux qualités, aux succès ou à la notoriété de l'autre forme d'enseignement.

Toute annonce concernant une formation professionnelle continue doit comporter les indications nécessaires pour suivre la formation proposée ainsi que la nature, la durée et la sanction de celle-ci. Toute annonce mentionnant la déclaration préalable des organismes formateurs ou la possibilité d'imputer les dépenses sur l'obligation de participer au financement de la formation professionnelle est interdite.

Monnaie : Pièces et billets de banque

mardi 21 juin 2022 10:49

L'utilisation du graphisme et du dessin des billets à titre d'illustration est strictement encadrée

Elle est autorisée à la condition que le public **ne puisse pas la confondre avec les billets authentiques**.

La contrefaçon, la falsification ou une imitation trop ressemblante des billets sont en revanche interdites par le Code pénal.

Exemples de reproduction licite:

- Reproduction d'une seule face du billet, à condition que la longueur et la largeur soient supérieures ou égales à 125 % ou inférieures ou égales à 75 % de celles d'un billet ;
 - Reproduction recto verso, à condition que la longueur et la largeur soient supérieures ou égales à 200 % ou inférieures ou égales à 50 % de celles d'un billet ;
 - Reproduction d'éléments graphiques du billet s'ils ne sont pas représentés sur un arrière-plan ressemblant à un billet ;
 - Reproduction d'une seule face représentant une partie du recto ou du verso d'un billet, à condition que cette partie soit inférieure à un tiers de la face représentée ;
 - Reproduction sur un matériau nettement différent du papier ;
- Reproduction sur site internet avec la mention SPECIMEN et une résolution maximum de 72 points par pouce.

Afin d'assurer l'efficacité des règles de reproduction édictées par la BCE, les billets sont protégés au titre du droit d'auteur, dont la violation constitue un délit en France

Offre d'emploi

vendredi 10 juin 2022 10:43

Article L5331-1 et suivants du code du travail

Toute offre d'emploi publiée ou diffusée doit être datée.

Tout employeur qui fait insérer dans un journal, revue ou écrit périodique ou fait diffuser par tout autre moyen de communication accessible au public une offre anonyme d'emploi est tenu de faire connaître son nom ou sa raison sociale et son adresse au directeur de la publication ou au responsable du moyen de communication susmentionné.

Lorsque l'insertion est demandée par une agence de publicité, un organisme de sélection ou tout autre intermédiaire, il appartient à ceux-ci de fournir au directeur de la publication ou au responsable du moyen de communication susmentionné les renseignements susvisés concernant l'employeur.

Dans le cas d'offre anonyme, les directions départementales du travail et de la main-d'œuvre et les services de l'agence nationale pour l'emploi pourront, sur simple demande de leur part, obtenir du directeur de la publication ou du responsable du moyen de communication les renseignements visés à l'alinéa précédent concernant l'employeur. Ces renseignements pourront être utilisés pour l'information des candidats éventuels à l'offre d'emploi publiée ou diffusée.

Il est interdit de faire publier dans un journal, revue ou écrit périodique ou de diffuser par tout autre moyen de communication accessible au public une insertion d'offres d'emploi ou d'offres de travaux à domicile comportant :

1^o La mention d'une limite d'âge supérieure exigée du postulant à un emploi soumis aux dispositions du code du travail. Toutefois, cette interdiction ne concerne pas les offres qui fixent des conditions d'âge imposées par les textes législatifs et réglementaires ;

2^o Des allégations fausses ou susceptibles d'induire en erreur et portant en particulier sur un ou plusieurs éléments ci-après : l'existence, le caractère effectivement disponible, l'origine, la nature et la description de l'emploi ou du travail à domicile offert, la rémunération et les avantages annexes proposés ainsi que le lieu du travail.

3^o Un texte rédigé en langue étrangère Lorsque l'emploi ou le travail offert ne peut être désigné que par un terme étranger sans correspondant en français, le texte français doit en comporter une description suffisamment détaillée pour ne pas induire en erreur au sens du 2^o ci-dessus.

Les prescriptions des deux alinéas précédents s'appliquent aux services à exécuter sur le territoire français, quelle que soit la nationalité de l'auteur de l'offre ou de l'employeur, et aux services à exécuter hors du territoire français lorsque l'auteur de l'offre ou l'employeur est français, alors même que la parfaite connaissance d'une langue étrangère serait une des conditions requises pour tenir l'emploi proposé. SJ OF GF –janvier 2022 Page 93 Toutefois, les directeurs de publications et les personnes responsables de moyens de communication utilisant, en tout ou partie, une langue étrangère peuvent, en France, recevoir des offres d'emploi rédigées dans cette langue. Les publicités faites en faveur d'une ou plusieurs entreprises de travail temporaire et les offres d'emploi provenant de celles-ci doivent mentionner expressément la dénomination de ces entreprises et leur caractère d'entreprise de travail temporaire. » -

Le travail à domicile doit comporter le mot « domicile » dans le texte. La rémunération doit être précisée. Le type d'emploi doit être clairement défini (ex : pour le compte de l'employeur ou d'un

intermédiaire). Les mentions « forte rémunération », « gain important »... sont interdites. Il est interdit de demander des enveloppes timbrées ou même des sommes d'argent.

Lorsque le but de l'annonce n'est pas d'offrir réellement un emploi, mais d'amener le public à acquérir, à titre onéreux, un guide, un catalogue, une méthode ou d'adhérer à un fichier ou à un annuaire, la publicité ne doit pas être insérée en rubrique " EMPLOIS ". -

Le secteur du bâtiment : ce genre d'annonces ne peut être passé que par un professionnel, donc indiquer le numéro de Siret. Si elle émane d'un particulier : la refuser car il est fort probable que cela soit un travail dissimulé.

Lorsqu'un particulier offre ses services, indiquer chèque emploi service. -

Agence de figurants : ces annonces ne correspondent la plupart du temps qu'à des offres hypothétique et doivent donc être diffusées avec la plus grande prudence. L'annonce doit être précise. Lorsqu'il est demandé une somme d'argent, son montant doit être impérativement mentionné. -

Agence de mannequins : il devra être mentionné que la constitution d'un dossier photo sera à la charge du client si tel est le cas. -

Franchise : pour faire obstacle à de faux messages, toute annonce de financement et/ou recrutement émanant d'un franchiseur ou franchisé peut être faite seulement si la franchise repose sur : la propriété ou le droit d'usage d'une marque ou d'une enseigne déposée à l'INPI une ou plusieurs expériences « pilotes » ayant réellement été effectuées des services, méthodes, techniques... qui constituent l'élément principal de la franchise et dont la description détaillée est donnée dans un document que le franchiseur doit être en mesure de remettre aux franchisés éventuels.

Spectacle vivant

vendredi 1 juillet 2022 11:18

Point avec l'ARPP sur l'actualité réglementaire (19/022020) :

Alerte sur les publicités sur les spectacles vivants,

Décret du 27 septembre 2019 relatif aux entrepreneurs de spectacles vivants.

"Dans les annonces de spectacles vivants (spectacle, pièce de théâtre, one man show, etc...), il faut indiquer le numéro du récépissé de la déclaration en cours de validité des entrepreneurs

Décret du 28 Octobre 2014 n° 2014-1251

"La publicité et la sollicitation personnalisée sont permises à l'avocat si elles procurent une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession. Elles excluent tout élément comparatif ou dénigrant.

Article 10 du R.I.N.

La publicité fonctionnelle est destinée à faire connaître la profession d'avocat et son organisation. Elle relève de la compétence des institutions représentatives de la profession.

La communication de l'avocat s'entend de sa publicité personnelle et de son information professionnelle.

La publicité personnelle s'entend de toute forme de communication destinée à promouvoir les services de l'avocat.

La sollicitation personnalisée, qui est un mode de publicité personnelle, s'entend de toute forme de communication directe ou indirecte, dépassant la simple information, destinée à promouvoir les services d'un avocat à l'attention d'une personne physique ou morale déterminée.

L'information professionnelle s'entend des plaques, des cartes de visite et de tout document destiné à la correspondance.

Dans les articles ci-après le terme publicité s'entend de la publicité personnelle.

Sont prohibées :

- toute publicité mensongère ou trompeuse ;
- toute mention comparative ou dénigrante ;
- toute mention susceptible de créer dans l'esprit du public l'apparence d'une structure d'exercice inexistante et/ou d'une qualification professionnelle non reconnue ;
- toute référence à des fonctions ou activités sans lien avec l'exercice de la profession d'avocat ainsi que toute référence à des fonctions juridictionnelles.

10.3 Publicité et sollicitation personnalisée

La publicité est permise à l'avocat si elle procure une information sincère sur la nature des prestations de services proposées et si leur mise en œuvre respecte les principes essentiels de la profession.

Toute publicité doit être communiquée sans délai au conseil de l'Ordre."

Par ailleurs sont également autorisées les annonces concernant :

- **l'organisation par un avocat**, de colloques, séminaires et de cycles de formation professionnelle.
- **la participation d'un avocat** à un salon professionnel.

la diffusion d'informations ponctuelles et techniques, telles que l'installation de l'avocat dans de nouveaux locaux, la venue d'un nouvel associé, la participation à un groupement autorisé, l'ouverture d'un bureau secondaire

Architectes

mardi 21 juin 2022 12:37

Article 10 bis du code de déontologie des architectes

“ Les architectes peuvent recourir à la publicité dans le cadre de la législation et de la réglementation en vigueur, notamment les articles L. 121-1 et suivants du code de la consommation. ”

L'architecte devra, en outre, continuer à respecter les règles édictées par le Code des devoirs professionnels. Le Code des devoirs professionnels étant muet sur ce point, tous les supports publicitaires actuellement en vigueur peuvent être utilisés à la condition cependant de se conformer à la réglementation en vigueur.

Experts comptables

mardi 21 juin 2022 17:16

Depuis la **loi Hamon** du 22 août 2014, les actions de communication et de démarchage pour faire la **promotion d'un cabinet d'expertise-comptable** sont autorisées, mais restent encadrées.

Les professionnels peuvent mener différentes actions de publicité, telles que :

- la promotion de leur cabinet sur un encart publicitaire d'un magazine,
- la promotion de leurs prestations et de leurs offres sur un site web,
- l'indication sur un panneau de l'adresse du cabinet d'expert-comptable,

à la condition de respecter les principes généraux établis par l'Ordre des Experts-Comptables.

En effet, les formes de communication déployées doivent être compatibles avec les règles déontologiques de la profession telles qu'énoncées à l'article 152 du [Code de déontologie](#).

Les actions de promotion réalisées par les personnes mentionnées à l'article 141 ont pour objet de procurer au public qu'elles visent une information utile. Ces personnes ne peuvent proposer des services à des tiers n'en ayant pas fait la demande que dans des conditions compatibles avec les règles déontologiques et professionnelles d'exercice de leur profession.

Article 152, modifié par Décret n° 2014-912 du 18 août 2014.

En synthèse, elles doivent respecter les critères suivants :

- ✓ elles doivent véhiculer une information utile ;
- ✓ leur contenu doit être exact et ne pas induire le public en erreur ;
- ✓ leur expression doit être décente et empreinte de retenue ;
- ✓ elles doivent suivre les règles du secret professionnel ;
- ✓ elles doivent faire preuve de loyauté envers les clients et les autres membres de la profession.

Si une action de communication est jugée déloyale ou indécente, des sanctions sont susceptibles d'être appliquées.

Les limites des actions de promotion

Le Code de déontologie des experts-comptables précise en effet que les actions de communication ne doivent **porter atteinte** :

- ni à l'image,
- ni à l'indépendance,
- ni à la dignité,
- ni à l'honneur de la profession.

Par ailleurs, la publicité doit être exempte de tout élément comparatif et ne comporter aucune inexactitude.

Enfin, les contenus publicitaires ne doivent pas faire la promotion d'une « spécialisation », qui n'est pas reconnue par la profession en tant que telle et qui pourrait induire le client en erreur.

Détectives

mardi 21 juin 2022 10:11

Détectives (agents privés de recherche)

Article E-15 du code de déontologie des détectives privés

Les enseignes, raisons sociales, plaques ou autres supports qui permettent d'identifier une personne morale exerçant l'activité de recherche privée, doivent mentionner le caractère privé de cette activité et ne pas comporter de mots susceptibles d'entraîner une confusion avec des services officiels tels qu'un service de police.

Les Détectives, Enquêteurs Privés, Agents de Recherches Privées (ARP) peuvent s'ils le souhaitent insérer des annonces publicitaires sur tout support.

Toute publicité doit mentionner obligatoirement

- le nom et l'adresse,
- la dénomination ou la raison sociale, ainsi que le numéro d'agrément de la personne physique ou morale qui l'appose ou la fait publier.

Toutes ces pièces, ainsi que la carte de visite professionnelle, ne doivent présenter aucune ressemblance avec des documents officiels.

Les termes « police », « sûreté », « sécurité », « territoire », « office » sont interdits sous peine des sanctions prévues par l'article 433-13 du Code pénal.

Sont également à éviter les termes : « expert, sûreté, nationale, succès garanti, constat divorce, adultère... »

Divers

mardi 30 août 2022 14:51

➡ Photos non contractuelles / ou / Visuels non contractuels.

➡ Dans la limite des stocks disponibles

➡ Photographie retouchée

➡ INFORMATIQUE : La loi informatique et libertés du 06/01/78, vous donne un droit d'accès et de rectification aux données vous concernant

➡ TÉLÉPHONE MOBILE : Le DAS (Débit d'Absorption Spécifique) des téléphones mobiles quantifie le niveau d'exposition maximal de l'utilisateur aux ondes électromagnétiques, pour une utilisation à l'oreille.

La réglementation française impose que le DAS ne dépasse pas 2 W/Kg. Voir conditions de garantie en magasin