

La diffusion de la publicité Commerciale *

Dr. BELIMANE Yamina
 Département de Droit Privé,
 Faculté de Droit,
 Université Constantine 1, Algérie.

د. بليمان يمينة
 قسم القانون الخاص،
 كلية الحقوق،
 جامعة قسنطينة 1، الجزائر.

Résumé :

La communication commerciale entre l'entreprise et son marché, a toujours existé, en utilisant différentes méthodes, jusqu'à l'apparition de la publicité et des premiers mass médias comme la presse, la radio, la télévision, le cinéma, etc. Le support publicitaire étant tout moyen pouvant véhiculer un message publicitaire, la question qu'on se pose, c'est : lequel il faut choisir ? Le choix se fait en fonction du coût de l'investissement, du critère de diffusion géographique et du public cible à atteindre. Les principaux médias dépendent en grande partie de la publicité pour financer leur fonctionnement. Les annonceurs utilisent les médias comme support sur lesquels ils vont installer leurs publicités pour atteindre le consommateur. Chaque média a une particularité qui le rendra adapté pour tel ou tel type de publicité, et fait l'objet d'une réglementation plus ou moins importante selon l'enjeu que représentent les supports sur le plan économique, social et politique.

Mots clés:

Publicité commerciale, NTIC, Internet, communication commerciale ; diffusion de la publicité.

Dissemination of advertising commercial

Abstract:

Companies have always used different methods to keep commercial contact with their customers until the appearance of mass media which facilitated the process considerably. Today, TV., Radio, Newspapers, cinema and the Internet are all means that companies depend on to reach their target. The question to ask therefore is which means of advertising to use? The choice should take into consideration the cost of the investment, geographic distribution as, well as the targets customer. Mass media, in turn, tend to rely on advertising to finance their work. Because advertisers use media to reach their potential consumers, certain types of media seem to suit certain types of adverts depending on the issues these adverts representing economic, social or political in addition to other issues or mess ages that may be embedded in advertisements.

Key words:

Commercial publicity, NTIC, Internet, commercial communication, diffusion of publicity.

* Article reçu le 14/03/2016, expertisé le 17/04/2016, rendu publiable le 02/05/2016.

بـث الإـشـهـار التـجـارـي

المـلـخـص:

الاتصال التجاري بين المؤسسة والسوق، دائماً موجود باستعمال طرق مختلفة، إلى غاية ظهور الإشهار و كذلك وسائل الإعلام مثل: الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، السينما الخ. حامل الإشهار هو كل وسيلة تمكن من نقل الرسالة الإشهارية، السؤال المطروح ما هي الوسيلة التي يتم اختيارها ؟ الاختيار يتم على حسب كلفة الاستثمار و شروط البث الجغرافي، و الجمهور المستهدف. أهم وسائل الإعلام تعتمد في جانب كبير على الإشهار لتمويلها.

المعلنين يستعملون وسائل الإعلام كحامل لإعلاناتهم الإشهارية للوصول إلى المستهلك. كل وسيلة إعلامية لها خاصية تتماشى مع إشهار معين، وهي محل تنظيم ذو أهمية قصوى، على حسب أهمية الوسيلة الإعلامية، من الجانب الاقتصادي، و الاجتماعي والسياسي.

الكلمات الدالة:

الإـشـهـار التـجـارـي، التـكـنـوـلـوـجـيـاتـ الـحـدـيـثـةـ لـلـإـعـلـامـ وـ الـاتـصـالـ ،ـ الـانـتـرـنـيـتـ،ـ الـاتـصـالـ التـجـارـيـ،ـ بـثـ الإـشـهـارـ.

Introduction

Pour obtenir la faveur des annonceurs, la concurrence joue un rôle déterminant, elle pousse les médias à organiser leurs programmations et leurs activités de manière à répondre aux exigences de ceux qui constituent leurs principales sources de revenus. Éviter de s'attirer l'ire des annonceurs est l'un des principaux soucis des responsables des groupes de médias.⁽¹⁾ L'influence des annonceurs prend rarement la forme d'interventions directes, mais s'exerce plus insidieusement à travers leur volonté de garantir une programmation qui appuie leurs messages commerciaux, ainsi que par leur hostilité envers tout message anti-commercial.

La diffusion publicitaire en Algérie utilise presque tous les supports, du traditionnel au plus moderne. Cette pratique qui est une activité commerciale, existe depuis l'ère coloniale. Après l'indépendance, l'Algérie a libéré son économie en nationalisant ses moyens de production, choix qui s'inscrit dans le cadre d'une économie en transition vers le socialisme. Pour promouvoir la production nationale et se libérer de l'emprise d'une économie de type néo-colonialiste, l'État a recours à l'information de masse et se dote d'un organe à qui on a confié le monopole en matière de publicité commerciale, il est créé une société nationale dénommée « Société Nationale / Agence Nationale d'Édition et de Publicité », (ANEPE), cette entité est toujours présente sur la scène médiatique, malgré le nouveau contexte

économique et social, qui a contribuer au changement radical du paysage et du mode opératoire de toutes activités commerciales.

Chaque média va être examiné dans le présent article, que ce soit en Algérie ou en France, non pas à travers une étude comparative, mais plutôt une approche qui tient compte des positions géopolitiques des deux pays et de leurs liens historiques et linguistiques. Outre les spécificités qui caractérisent leurs relations, la France a une grande expérience dans le domaine du droit de la publicité et notamment de par son arsenal juridique en matière de presse écrite (1) ; d'affichage en tant que supports publicitaires traditionnels (2) ; puis l'utilisation des médias audiovisuels que sont la télévision et la radio (3).

1 - La publicité dans la presse écrite

Le rôle que joue la presse écrite dans la vie politique, économique et sociale, confère à la publicité une place importante. Pour la presse, la publicité est la source financière majeure. C'est le média le plus traditionnel, quoiqu'aujourd'hui fortement concurrencé, il reste tout de même en première position du marché publicitaire.

En France, la presse pour la publicité est considérée comme une expérience pionnière. Certes, le développement de la télévision s'est surtout fait au détriment des recettes publicitaires de la presse écrite, mais la situation semble s'être stabilisée. Néanmoins, ce média offre aux publicitaires une possibilité de mieux toucher sa cible en fonction de la stratégie de lecteur visé.

La presse écrite algérienne se prévaut de son glorieux passé historique, vu qu'elle a participé aux différentes transformations politiques, sociales et commerciales du pays. Après l'indépendance, elle a été financée et contrôlée intégralement par l'État, L'organisation de la diffusion de l'information en Algérie change selon, ce que stipulent les textes des décrets d'application de 1967, la loi de 1982 et celle de 1990 et dernièrement, la loi de l'année 2012.⁽²⁾

À la fin des années quatre-vingt, L'Algérie subit de grands changements, suite aux évènements qui ont provoqué la fin d'une époque, notamment avec le pluralisme politique qui a supplanté le parti unique de sa place de leader. De ce fait, le paysage médiatique se transforme, et une nouvelle ère se dessine, ce fut la naissance de la liberté d'expression et de la presse écrite indépendante.

Il fallait penser à une organisation de la diffusion de l'information au sein de ce nouveau contexte. Cette organisation restait toujours tributaire entièrement du pouvoir. Selon le décret n° 67-208 : la sous- direction des affaires nationales, au sein du ministère de l'information : recueille, exploite diffuse des informations, à caractère national. Elle oriente, dans le respect des options du pays et des directives gouvernementales, l'ensemble de la presse nationale (écrite, filmée et parlée).⁽³⁾

Des transformations furent concrétisées par une série de décrets du gouvernement en place, s'appuyant sur les nouvelles dispositions constitutionnelles (Constitution du 23 Fév. 1989, notamment l'art. 39 : « *Les libertés d'expression, d'association et de réunion sont garanties aux citoyens* ». Le même article fut reporté, (art. 41, Constitution de 1996).

1-1 Les différentes catégories de presse, définition juridique de la presse

1-1-1 Les différentes catégories de presse

Les titres de presse n'ont aucun point commun, entre un quotidien national comme « Le Monde »⁽⁴⁾; « El Watan »⁽⁵⁾, un journal de petites annonces, un magazine et un journal économique. Il existe deux catégories de presse : une presse professionnelle et une autre grand public qui est la catégorie usuelle et la plus importante, subdivisée à son tour en cinq types :

- la presse quotidienne, au sein de laquelle on distingue la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR) et la presse hebdomadaire régionale (PHR) ;
- la presse magazine se caractérise par une offre très riche : (presse télévision, presse féminine, presse de centres d'intérêt, presse économique, etc.) ;
- les gratuits : journaux édités par des collectivités locales, des organismes de service public ;
- les journaux d'entreprise ou consumers magazines : ce sont des journaux à usage interne ou externe, gratuits (revues des compagnies aériennes distribuées à bord des avions) ;
- la presse on line doit maintenant être ajouté à cette liste. Ce sont les sites éditoriaux créés sur Internet comme le Journal du net ou les versions en ligne de titres classiques.⁽⁶⁾

1-1-2 La définition juridique

1-1-2-1 La définition de la presse en droit français

Selon la loi n° 86-897, du régime juridique de la presse : au sens de la présente loi, l'expression publication de presse désigne : « *Tout service utilisant un mode écrit de diffusion de la pensée mis à la disposition du public en général ou de catégorie de public et paraissant à intervalles réguliers* ». Au sens de la présente loi, l'expression entreprise éditrice désigne toute personne physique ou morale ou groupement de droit éditant, en tant que propriétaire ou locataire-gérant, une publication de presse.⁽⁷⁾

1-1-2-2 La définition de la presse en droit algérien

Aux yeux du législateur, on entend par presse tout organe d'information, comme définie par la loi n° 90-07 : l'exercice du droit à l'information dans l'article 4 est assuré notamment par : les titres et organes d'information du secteur public, les titres et organes appartenant ou créés par les associations à caractère politique, les titres et organes créés par les personnes physiques ou morales de droit algérien, le droit à l'information, et dans son article 8 : « *Tout support médiatique écrit, radiophonique, sonore ou audiovisuel. En matière de presse écrite, les titres et organes d'information sont organisés distinctement des activités d'impression et de messagerie* ».⁽⁸⁾

Dans cette définition, la presse n'est pas désignée en tant que publication, mais comme entité assurant le droit à l'information.

La dernière loi n° 05-12, toujours relative à l'information Art. 3, et 6.⁽⁹⁾

1-2 La diffusion de la publicité dans la presse écrite

La publicité diffusée dans la presse connaît sans doute le régime le moins restrictif du droit publicitaire. La diversité présentée par ce média offre aux publicitaires une possibilité de mieux cibler leur campagne et de choisir la presse écrite selon le type de lecteur visé. La publicité de certains produits, interdits sur d'autres supports, est autorisée dans la presse écrite, par exemple la publicité en faveur de la grande distribution. De même, il n'y a pas de restriction quantitative de la publicité dans la presse, contrairement à l'audiovisuel. On peut dire que la réglementation spécifique à la publicité en matière de presse est quasiment inexistante.

La diffusion de la publicité en Algérie est assurée par l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEPE) qui traite avec tous les organes de presse d'information...⁽¹⁰⁾ quelques mois après sa création en 1968, l'État algérien déclara clairement conférer le monopole de la publicité à L'ANEPE.⁽¹¹⁾

La publicité écrite, parlée et filmée et les communiqués sont diffusés par les organes nationaux d'informations et l'Agence Nationale 1-2 la diffusion de la publicité dans la presse écrite.

La publicité diffusée dans la presse connaît sans doute le régime le moins restrictif du droit publicitaire. La diversité présentée par ce média offre aux publicitaires une possibilité de mieux cibler leur campagne et de choisir la presse écrite selon le type de lecteur visé. La publicité de certains produits, interdits sur d'autres supports, est autorisée dans la presse écrite, par exemple la publicité en faveur de la grande distribution. De même, il n'y a pas de restriction quantitative de la publicité dans la presse, contrairement à l'audiovisuel. On peut dire que la réglementation spécifique à la publicité en matière de presse est quasiment inexistante.

La diffusion de la publicité en Algérie est assurée par l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEPE) qui traite avec tous les organes de presse d'information... quelques mois après sa création en 1968, l'État algérien déclara clairement conférer le monopole de la publicité à L'ANEPE.

La publicité écrite, parlée et filmée et les communiqués sont diffusés par les organes nationaux d'informations et l'Agence Nationale d'Edition et de Publicité. Des arrêtés du ministère de l'information et de la culture détermineront les modalités de diffusion de cette publicité dans les organes nationaux d'information.⁽¹²⁾

1-3 Restriction de la publicité dans la presse

En matière de contrôle et de restriction en Algérie, la réglementation vise surtout les publications périodiques destinées aux enfants et aux adolescents. Il en est ainsi de tout acte criminel ou délictueux et de l'apologie des fléaux sociaux nuisibles à la jeunesse. Ces publications ne doivent en outre comporter aucune publicité ou annonce susceptible de favoriser la délinquance et la déviation.⁽¹³⁾

Sans définir expressément une publication déterminée, le législateur vise les périodiques d'une façon générale à travers la loi n° 90-07 : les publications périodiques et spécialisées, nationales ou étrangères, quelles que soient leur nature et leur destination, ne doivent comporter ni illustration, ni récit, ni information ou

insertion contraire à la morale islamique, aux valeurs nationales, aux droits de l'homme, ni faire l'apologie du racisme, du fanatisme et de la trahison. Ces publications ne doivent, en outre, comporter aucune publicité ou annonce susceptible de favoriser la violence et la délinquance.

Dans l'art. 59 de la loi sus citée : est institué un organe de contrôle qui est le Conseil supérieur de l'information, autorité administrative indépendante de la régulation, jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière. À ce titre, il est chargé : de veiller à la qualité des messages ainsi qu'à la défense et à l'illustration de la culture nationale sous toutes ses formes, notamment en matière de production et de diffusion d'œuvres nationales ; de veiller au respect des normes en matière de publicité commerciale et de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation de l'information publicitaire diffusée par les organes d'information.⁽¹⁴⁾ Dans la loi n° 05-12, art.40, il est créé une autorité de régulation de la presse écrite.

Le législateur algérien n'a pas défini clairement la diffusion de la publicité commerciale dans la presse écrite algérienne, mais par ailleurs, la loi 05-12 dans son art.28 à bien définie la surface réservé à la publicité : « Toute publication d'information générale ne peut consacrer plus d'un tiers (1/3) de sa surface globale à la publicité et aux publi-reportages ». On constate dans la pratique que le pourcentage de publicité dans les journaux, qui ne doit pas dépasser le un tiers selon les normes utilisées par la plupart de la communauté internationale, n'est pas respecté, que ce soit dans les journaux quotidiens ou autres, il dépasse largement l'espace consacré à l'information au sens absolu du terme.

En France, à titre d'exemple : à part la législation applicable à la publicité en général, il n'existe que deux textes spécifiques en matière de presse, la loi n° 49-956 sur les publications destinées à la jeunesse, précise que les publications ne peuvent comporter aucune publicité ou annonce pour des publications de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse.⁽¹⁵⁾, et La loi du 1 août 1986, qui précise que tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédé de la mention « publicité » ou « communiqué ». Il est primordial pour la bonne information des consommateurs que ceux-ci puissent distinguer une publicité d'un véritable article rédactionnel. Mais ne constitue pas une infraction à la loi de 1986, faute d'élément intentionnel, le fait de publier une publicité rédactionnelle sans indication de son caractère de publicité ou de communiqué⁽¹⁶⁾.

1-3-1 La publicité rédactionnelle

Toujours en droit français, la publicité rédactionnelle, par sa forme, ressemble le plus à une information. L'ordonnance, du 6 août 1944 sur l'organisation de la presse, différenciait cette forme de publicité des articles qui n'ont pas un but commercial, et l'article 12 de cette ordonnance impose l'indication "*publicité*". Cette obligation a été reprise par l'article 10 alinéas 2 de la loi du 1 août 1986.⁽¹⁷⁾ Exclue de ce droit la presse gratuite réservée uniquement à la publicité.

Le journal qui ne dépasse pas les deux tiers de sa surface à la publicité, sera bénéficiaire des avantages fiscaux et postaux selon l'article D 20 du code des postes et télécommunications. L'absence de ces mentions rend les responsables de

publication passibles d'une amende. Le non-respect de ces dispositions permet de qualifier la publicité en question de publicité mensongère, pouvant éventuellement constituer un acte de concurrence déloyale.

1-3-2 De refus

La possibilité de refuser des insertions publicitaires dans la presse, en France, c'est un principe qui s'appuie sur la loi du 29 juillet 1881, relatif à la liberté de la presse, et s'applique à tout le contenu du journal. En conséquence, le rédacteur en chef est libre d'accepter ou de refuser toute publicité comme il est libre d'accepter ou de refuser tout article, sans avoir à se justifier, à condition qu'il n'ait pas fait un usage abusif du droit.

La presse gratuite est exclue de ce droit. Les tribunaux considèrent que les presses gratuites ne sont pas concernées à l'exemple de la publication « *Le 13 Marseille* » qui est de nature particulière, car son objectif n'est pas de faire connaître des évènements ou d'admettre des idées, mais uniquement d'être un support publicitaire ; elle n'est pas choisie par ses lecteurs mais distribuée à ces derniers. Cette distribution gratuite est une prestation servie aux annonceurs, seuls clients du journal. Les contrats unissant les sociétés de publications et les annonceurs sont conclus à la suite de l'offre permanente de service faite aux annonceurs qui ne peuvent se voir refuser la prestation de service offerte que pour des raisons graves (atteinte aux bonnes mœurs, incitation à la commission d'un délit par exemple) ; les sociétés ayant accepté de contracter avec un annonceur ne sauraient refuser à ce dernier la vente de la publicité dès lors qu'il remplit les obligations qui sont les siennes.⁽¹⁸⁾

2- La publicité extérieure ou affichage publicitaire

L'organisation de l'affichage et de la publicité extérieure préserve un environnement et un cadre de vie et réserve à ce dernier un sort favorable, grâce à la réaction de l'administration compétente, et même des communes, dans l'objectif d'une application raisonnée des textes sur la publicité, les enseignes et les pré enseignes et d'une attention aux irrégularités.

Le Conseil de l'Europe a fait signer à ses membres une convention européenne du paysage le 20 octobre 2000. Pour ces États, « *le paysage est partout un élément important de la qualité de vie des populations ; dans les milieux urbains et dans les campagnes, dans les territoires dégradés comme dans ceux du quotidien, le paysage constitue un élément essentiel du bien-être individuel et social, et sa protection, sa gestion et son aménagement impliquent des droits et des responsabilités pour chacun... Les modes de vie contemporains font que les citoyens aspirent de plus en plus à retrouver un cadre de vie non défiguré...* »⁽¹⁹⁾

La publicité extérieure ou l'affichage publicitaire, sont des moyens de communication qui font l'objet d'une réglementation importante. La publicité extérieure peut prendre des formes variées : dispositifs publicitaires scellés, portatifs ou sur bâtiment, enseignes et pré enseignes, dispositifs lumineux ou non, en agglomération ou hors agglomération, sur véhicule, sur mobilier urbain, à caractère commercial, associatif ou d'opinion, etc.

En France, ce support pose un problème à l'environnement, car souvent dans ce genre de publicité la réglementation n'est pas respectée. La loi du 29 déc.1979 institue un droit spécifique de la publicité extérieur afin de concilier les deux libertés, celle de la publicité « art de vivre », et la liberté fondamentale avec les exigences de la protection du cadre de vie et de l'environnement. L'ensemble des textes sont complexes, mal compris et mal appliqués et génèrent beaucoup de litiges. Les sources de la réglementation de l'affichage publicitaire peut être nationale et locale et peut procéder d'interdiction ou seulement de limitation. ⁽²⁰⁾

Le domaine de l'affichage extérieur de la publicité en Algérie, est le plus ancien et le support publicitaire le plus répandu, hérité de l'époque coloniale et précisément de quelques agences de publicité privées comme (HAVAS). En pratique, il y a un manque en matière de réglementation bien claire et concise, pour mener à bien ce secteur sensible sur tous les plans et particulièrement le domaine de l'esthétique, de la sécurité routière et de l'ordre public. Même le peu de réglementation qui existe est soit insuffisante, soit ambiguë et le plus souvent tributaire des règles qui régissent l'activité de l'Agence nationale d'édition et de publicité (ANEPE).

2-1 Différentes définitions de la publicité extérieure

La publicité extérieure en France, est définie dans l'article 3 de la loi n° 79-1150 : « *Constitue une publicité à l'exclusion des enseignes et pré enseignes, toute inscription forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités* ». ⁽²¹⁾

L'affichage en Algérie est organisé selon les textes de l'ordonnance n° 68-78 art. 6 : la publicité par voie d'affichage et panneaux réclames (réalisation, peinture, affichage...) est assurées par l'agence nationale d'édition et de publicité sous réserve de disposition prévue à l'art. 3 de la présente ordonnance. ⁽²²⁾

Le législateur a essayé de définir l'affichage ou la publicité extérieure qui est un terme générique qui englobe l'affichage (panneaux réclames, enseigne et pré enseigne, réalisation peinture). Il définit aussi au terme de l'ordonnance n° 71-69 art. 5, la publicité par voie d'affichage et panneau fixe ou mobile (réalisation, peinture, etc.) qui est assuré à titre exclusif, par l'Agence Nationale d'Edition et de Publicité. ⁽²³⁾

2-1-1 Définition de l'enseigne et la pré enseigne

Sont définies l'enseigne et la pré enseigne de la manière suivante : « *Constitue une enseigne, toute inscription, forme ou image, apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce ; constitue une pré enseigne toute inscription forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble ou s'exerce une activité déterminée* ». ⁽²⁴⁾

2-1-2 Définition du mobilier urbain

Le mobilier urbain est un ensemble de produits ayant une fonction prévue pour améliorer le fonctionnement de la ville (abris bus, panneaux indicateurs, bancs, kiosque, etc.), mais qui, en même temps et pour assurer une contrepartie à sa pose et

à son entretien, constitue un support publicitaire. La réglementation concernant le mobilier urbain effectué en fonction des supports, distingue les abris, les kiosques, les colonnes, les mats, les mobiliers d'information.

2-1-3 Définition de la publicité lumineuse

C'est la publicité à la réalisation de laquelle, participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet. Sont considérées comme publicité non-lumineuse, les affiches éclairées par projection ou par transparence.

2-1-4 Définition de la publicité non-lumineuse

Les publicités non-lumineuses sont les publicités constituées par des panneaux ou appliquées sur un mur ou scellés au sol et qui peuvent être, malgré le qualificatif utilisé, éclairées mais seulement par projection ou par transparence. Elles sont interdites en agglomération.⁽²⁵⁾

2-2 La publicité en agglomération et ses restrictions

La publicité en agglomération et hors agglomération en France, *elle* est soumise à des contraintes, comme la délivrance de dérogation à proximité de certains endroits, le terme agglomération se définit selon l'article 110-2 du code de la route. « *Un espace sur lequel est groupé des immeubles bâties rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse ou qui le borde.* »⁽²⁶⁾

La publicité à l'intérieur des agglomérations est admise sauf exceptions.

En revanche, la publicité hors agglomération est interdite sauf dans les zones de publicité autorisée instituées par arrêté municipal.⁽²⁷⁾

2-2-1 Interdiction de la publicité avec possibilité de dérogation

- dans les zones de protection délimitées autour des sites classés et autour des monuments historiques classés ; dans les secteurs sauvegardés ; dans les sites inscrits à l'inventaire et les zones de protection délimitées autour de ceux-ci ; à moins de 100 m et dans le champ de visibilité des monuments historiques ou inscrits à l'inventaire supplémentaire.⁽²⁸⁾

2-2-2 Les normes d'implantation de la publicité non-lumineuse

Les normes de superficie et de hauteur maximum par rapport au sol sont fixées en fonction de la population des communes :

- 16 m² et 7,50 m maximum dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ;
- 12 m² et 6 m dans les agglomérations de 2000 à 10 000 habitants ;
- 4 m² et 4 m dans les agglomérations de moins de 2000 habitants.

Les premières normes sont applicables en bordure des voies à grande circulation (définies par le code de la route) et dans les communes rattachées à un ensemble multi communal de plus de 100 000 habitants.⁽²⁹⁾

2-2-2 La publicité en agglomération en Algérie

La loi n° 03-10 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable, pose cinq interdictions concernant ce type de publicité art.66, 67, 68.⁽³⁰⁾

2-2-3 Publicité sur les véhicules et publicité sur les eaux

La réglementation en Algérie ne s'est pas prononcée au sujet de la publicité sur les véhicules et la publicité sur les eaux, en dépit de son existence de façon significative surtout sur les véhicules à vocation commerciale. On va se contenter de citer l'exemple de la France, où ce phénomène est de plus en plus en vogue.

2-2-3-1 Publicité sur les véhicules en droit français

Les véhicules utilisés ou équipés à des fins essentiellement publicitaires sont réglementés par le décret du 6 sept.1982. Ne sont pas concernés par la réglementation les véhicules d'une société comportant la publicité de l'entreprise en question, les véhicules de livraison aux couleurs de l'entreprise.

2-2-3-2 Principales normes de publicité sur les véhicules

« - interdiction de stationner ou de séjournier dans un lieu visible d'une voie ouverte à la circulation publique ;
 - interdiction de circuler en convoi et de rouler à vitesse anormalement réduite ;
 - interdiction de circuler dans les lieux interdits à la publicité ;⁽³¹⁾
 - superficie totale publicitaire sur chaque véhicule : 16 m² maximum sauf dérogation exceptionnelle pour certaines manifestations ;
 - le maire conserve en tout état de cause ses pouvoirs de police notamment en matière de circulation ».

2-2-3-3 Publicité sur les eaux

La publicité sur les eaux est réglementée par le décret du 27 juin 1989, la publicité n'est admise que sur les bâtiments motorisés et non exclusivement utilisés ou équipés à des fins publicitaires. La publicité ne peut être située dans des lieux interdits à la publicité. « Les normes sont fixées par l'article 3 du décret cité ci-dessus (superficie, hauteur). Les dispositifs publicitaires situés sur l'eau ne peuvent être ni lumineux, ni réfléchissants, ni éclairés. »⁽³²⁾.

2-3 Les contrats d'affichage

Les conditions de durée et les modalités de résiliation des contrats conclus entre bailleurs non professionnels, d'une part, et professionnels locataires d'emplacements publicitaires, d'autre part, sont fixées par la réglementation française. Ces contrats doivent être écrits. Ils doivent être d'une durée maximale de six ans à compter de leur signature et peuvent ensuite se poursuivre d'année en année.⁽³³⁾

En Algérie les panneaux d'affichage sont la propriété de l'Agence nationale d'édition et de publicité. L'emplacement de ces panneaux lui est concédé, à titre onéreux, par contrat.⁽³⁴⁾

3 - La publicité audiovisuelle

La télévision et la radio, sont des supports publicitaires incontournables pour la plupart des annonceurs. Elles ne sont pas censées viser des cibles préalablement définies, par opposition à la presse qui est sélective et permet une très grande subtilité dans la visée de la cible. Ces médias s'adressent à différentes catégories de gens sans distinction et leur diffusion se fait dans tous les sens, l'important est qu'il y ait de l'audimat.

La publicité à la télévision française a été introduite en octobre 1968, sur la première chaîne de l'ORTF⁽³⁵⁾, son apparition sur les écrans français est tardive, comparativement à ses voisins européens : en Grande Bretagne les messages publicitaires étaient diffusés dès l'année 1955 sur la chaîne privée ITV, en Italie dès 1957 et en Allemagne dès 1959. Toujours concernant la publicité sur les écrans des télévisions françaises, elle n'apparaît qu'en 1971 sur la deuxième chaîne puis en 1983 sur la troisième. Pour réaliser les spots, la RFP (Régie Française de Publicité) est créée en 1969.⁽³⁶⁾

Ce support n'a cessé de prendre de l'importance. Sa part de marché publicitaire est de 33,5%⁽³⁷⁾, c'est donc le deuxième média après la presse écrite. L'historique de la publicité à la télévision française nous permet de comprendre comment s'est faite l'évolution de la réglementation. L'activité publicitaire audiovisuelle en France était gérée par la RFP (Régie Française de Publicité). Dès sa création en 1969, elle a joué son rôle, pour les différentes chaînes de télévision et pour radio France de régisseur de publicité.⁽³⁸⁾

La télédiffusion et la radiodiffusion en Algérie ont existé depuis l'époque coloniale. Elle était considérée comme une station régionale qui dépendait de l'Office de Radio Télévision Française (ORTF). A l'époque, les nouveaux dirigeants de l'Algérie indépendante, décident la création de la Radiodiffusion Télévision Algérienne (RTA), le 1 Août 1963. Depuis sa création, la RTA ne cesse de progresser sur tous les plans. En 1986, elle s'est scindée en quatre organismes autonomes : la radio (ENRS), la télédiffusion (TDA), la production audiovisuelle (ENPA) et la télévision (ENTV).⁽³⁹⁾

Les deux organismes chargés de la production et de la diffusion des programmes, issus de cette structuration, sont la télévision et la radio. Les ressources financières engendrées par la publicité étaient insignifiantes parce que l'État prenait en charge leur financement. La publicité était le domaine exclusif de l'ANEP qui jouait le rôle de régisseur pour la télévision et la radio algérienne. Elle imposait son monopole par l'ordonnance n° 68-78 art. 9 et le décret n° 86-283 art. 4.^{(40) (41)}

Quelques années plus tard, la Télévision et la Radio algériennes ont changé de statut pour devenir des établissements à caractère industriel et commercial (EPIC), administrées par un conseil d'administration et astreintes à un cahier des charges, selon les dispositions du décret 91/100, du 24 avril 1991. Sur la base de ces nouvelles règles, la télévision et la radio fixent leurs propres conditions de vente des espaces publicitaires, ce qui leur permet d'échapper au monopole préexistant de l'ANEP sur la diffusion de la publicité.

Actuellement, la télévision gère la vente de ses espaces publicitaires en toute liberté selon un cahier des charges. Le même modèle est pratiqué par les différentes

radios, nationales ou régionales (stations FM) et un organisme de contrôle, le conseil supérieur de l'information surveille la télévision au même titre que la radio.

3-1 Réglementation de la publicité télévisée

La réglementation de la publicité à la télévision s'organise autour de dispositions générales qui s'appliquent à toutes les chaînes de télévision diffusées en France, en plus d'une réglementation spécifique à chaque télévision. Cette réglementation concerne le contenu du message, les interdictions, sa diffusion et le parrainage.

En Algérie, la situation est différente. Un décret n° 91-101 du 20 avril 1991 porte concession à l'établissement public de télévision, des biens domaniaux, des prérogatives et des activités inhérentes au service public de la télévision sur le territoire national. Hormis les biens meubles et immeubles ainsi que les prérogatives que l'État algérien a concédées à l'établissement public de télévision, et pour assurer la pérennité du service public de télévision, l'État veille à lui garantir, les moyens nécessaires et les conditions adéquates pour l'exécution effective de la mission qui lui est dévolue.

Le seul règlement dont dispose la télévision est un cahier des charges, figurant dans le décret cité ci-dessus, qui fixe les conditions des différentes activités de la télévision, en plus d'un autre cahier des charges établi par arrêté de l'autorité de tutelle, art. 37 : « *L'établissement est autorisé à programmer et à faire diffuser des messages de publicité commerciale de marque et de publicité collective et d'intérêt général. L'objet, le contenu et les modalités de programmation de ces messages sont régis par les lois et règlements en vigueur et sont soumis au contrôle du Conseil supérieur de l'information.* »⁽⁴²⁾.

Les chaînes satellitaires destinées spécialement aux téléspectateurs algériens, font leurs apparitions dans le champ audiovisuel, et qui échappe partiellement aux réglementations, en raison de leur mode de transmission qui se fait à partir des pays étrangers comme par exemple la Jordanie, malgré qu'ils ne sont pas soumis entièrement au droit algérien, et vu que leurs nombres ne cesse d'augmenter ce qui à susciter les autorités algérienne à promulguer la loi 14-04, du 24 février 2014, relative à l'activité audiovisuelle, son utilité va dans le sens, soit d'inciter ces chaînes de télévision à rallier la nouvelle organisation du paysage médiatique audiovisuel, ou bien c'est le début de l'ouverture de ce dernier. Dans cette même loi, tous ce qui à trait à l'activité de l'audiovisuel est bien définie, et notamment la publicité dans l'article Art. 7.⁽⁴³⁾

Comme toute télévision qui trouve une partie de son financement dans la publicité, la télévision algérienne vend des espaces publicitaires sur les cinq chaînes qui sont sous sa coupe, suivant des conditions générales de vente.

Les dispositions du décret 91-101 sont applicables aux chaînes de télévision diffusées en Algérie et qui sont toutes des chaînes publiques, tant que le champ audiovisuel n'est pas encore ouvert au secteur privé, pour les chaînes généralistes, mais plutôt thématique, toujours dans les textes de la loi n°14-04, suscitée. Le texte précité est axé principalement sur : le contenu des messages, les interdictions et la diffusion.

3-1-1 Contenu des messages publicitaires

La France organise la diffusion télévisuelle suivant le décret n° 92-280 du 27 mars 1992, qui comporte des prescriptions générales concernant les messages publicitaires destinés à la télévision et des interdictions relatives aux mêmes messages.

Prescriptions générales

Dans ce même décret, la publicité est définie comme toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de bien ou service, y compris ceux qui sont présentés sous leurs appellations génériques, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée.

Les séquences de message publicitaire doivent être aisément identifiables comme tels, nettement séparés du reste du programme avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques. Lorsque les caractéristiques du service de télévision ne permettent pas que la publicité soit clairement identifiée comme telle, les conventions et les cahiers des charges peuvent définir les conditions dans lesquelles il est satisfait à cette obligation.

Les convictions, les traditions et les coutumes en Algérie sont des paramètres qui fixent les limites que ne doit pas franchir un message publicitaire télévisé. En plus de ce qui est pratiqué dans des conditions normales comme l'exigence requise, selon des normes pratiquées par la majorité des pays, il existe des spécificités relatives à la société algérienne. Ces restrictions sont énumérées dans le décret exécutif n° 91-101 : le contenu des messages publicitaires doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine, il ne peut porter atteinte au crédit de l'État.⁽⁴⁴⁾

3-2 Diffusion des messages publicitaires

3-2-1 Forme et moment de la diffusion selon la réglementation française

Le décret du 27 mars 1992 fixe les conditions générales concernant la forme de la diffusion des messages publicitaires à la télévision, qui figure dans les prescriptions générales citées ci-dessus, comme l'utilisation de la langue française, le caractère identifiable du message publicitaire télévisé, ainsi que le volume sonore qui ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme.

Les principes généraux définissant les obligations concernant la publicité et le parrainage pour les organismes de service public et les différentes catégories de services de communication audiovisuelle sont fixés par décret du 27 mars 1992, notamment son article 15 définissant les moments et durées de diffusion.

Ce décret clarifie toutes les dispositions figurant dans la loi du 30 septembre 1986 relatives à la liberté de la communication. Cette loi prévoit dans son article 48 l'organisation des modalités de programmation des émissions publicitaires sur les chaînes de télévision publique par le biais de cahiers des charges. Le décret de 1992 régit dans son art. 15 le moment et la durée de la publicité.⁽⁴⁵⁾

3-2-2 Diffusion du message publicitaire en Algérie

L'identification des messages dans le programme doit être énoncée clairement, et séparée du reste du programme avant comme après leur diffusion, et elle apparaît à l'occasion de l'interruption du programme. La diffusion doit se faire en langue arabe. Toutefois, il peut être dérogé à cette disposition lorsque l'usage sur le territoire national, de marques comportant des termes et des mentions, qui dans une langue étrangère sont nécessaires, génériques ou descriptifs des produits ou services concernés. La dérogation est accordée par le conseil supérieur de l'information.

Les messages publicitaires doivent être clairement annoncés comme tels, et sont diffusés à l'occasion d'interruptions normales du programme. À l'exception des campagnes d'intérêt général de l'administration, que le chef du gouvernement aura déclarées prioritaires, ces messages sont programmés dans des écrans spécialisés. Le temps consacré à la diffusion de message publicitaire ne peut être supérieur à quatre minutes par heure de temps d'antenne en moyenne dans l'année.⁽⁴⁶⁾

Ce temps est très inférieur à ce que la majorité des pays, pratique : un temps entre six et neuf minutes par heures de temps de diffusion sur les chaînes publiques et entre douze et quinze minutes par heure de temps de diffusion sur les chaînes par câble ou privées. Cette limitation de temps de diffusion du message publicitaire ne vise aucun programme spécifique comme, par exemple, ceux destinés aux enfants, et à des temps donnés.

3-2-3 Secteurs interdits à la publicité

Les secteurs qui sont interdits de publicité télévisée en France, sont énumérés dans l'article 8 du décret du 27 mars 1992 : Est interdite la publicité concernant d'une part les produits dont la publicité télévisée fait l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants : boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool ; édition littéraire sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par « câble » ou diffusés par satellite ; cinéma ; distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national, sauf dans les départements d'outre-mer et les territoires de la Polynésie française des îles Wallis et Futuna, de Mayotte et Saint-Pierre.

Interdiction de recourir aux personnes présentant l'information, la publicité ne doit faire appel ni visuellement ni oralement à ces personnes présentant régulièrement les journaux télévisés et les magasines d'actualité.⁽⁴⁷⁾

3-2-4 Secteurs interdits à la publicité télévisée en Algérie

Sont interdits les messages publicitaires concernant les produits, les services et les secteurs économiques faisant l'objet d'une interdiction législative et réglementaire.⁽⁴⁸⁾ Le législateur veut faire allusion à un certain nombre de produits et services et secteurs économiques qui ne peuvent faire l'objet de la publicité à la télévision, mais sans les désigner. On comprend par là que le législateur vise les produits interdits comme le tabac ou les boissons alcoolisées et, comme dans d'autres pays, la publicité télévisée est interdite à un certain nombre de secteurs économiques, par exemple : l'édition littéraire, le cinéma, la presse, la grande distribution.

3-2-5 La publicité clandestine est interdite

C'est-à-dire la présentation verbale ou visuelle des marchandises, des services, du nom de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de service, dans des programmes lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire. Les chaînes de télévision pour éviter l'apparition d'une éventuelle publicité ou marque de produit qui peut glisser dans un programme, utilisent le moyen de « flouter » ou « mosaïquer » les images ou les inverser pour gêner la reconnaissance des marques.

3-2-6 La publicité subliminale est interdite

Elle ne doit pas utiliser des techniques *subliminales*. Toute publicité que le téléspectateur ne voit pas, mais qui est perçue par son inconscient, et l'influence ensuite. Pour démontrer ce phénomène, l'expérience suivante a été tentée « *dans un film de 24 images /secondes, on incluait une 25^{ème} image vantant une boisson. Cette image n'était pas consciemment vue par les téléspectateurs, mais, à la sortie, un pourcentage significatif commandait la boisson vantée. Alors que lorsque cette image n'était pas ajoutée le pourcentage redevenait normal* ».⁽⁴⁹⁾

3-2-7 Le parrainage

Le parrainage à la télévision en France, est défini ainsi par le décret du 27 mars 1992, art. 17 : « *Toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations.* »

Interdiction de certains parrains : L'article 19 du même décret rappelle que les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par « *des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicament uniquement disponible sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale.* »

Le parrainage en Algérie se pratique presque dans tous les événements sportifs. Toutefois, il n'y a aucun texte qui définit clairement ce genre de publicité indirecte mis à part l'article 3 alinéa 3 de la loi n° 04-02 fixant les règles applicables aux pratiques commerciales. On peut en déduire, de façon tacite, que cet article parle implicitement du parrainage en le définissant comme « *toute communication ayant pour objectif direct ou indirect de promouvoir la vente de bien ou service, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre.* »

3-3 La publicité à la radio

Historiquement, la radio est média très puissant, dont le succès ne se dément pas, dégagé des contraintes techniques, avec une rapidité et un faible coût de production des messages, précisément des messages publicitaires. Les grandes familles de la radio sont classées par ordre en quatre types de radios : les généralistes, qui sont les plus anciennes et les moins nombreuses, mais c'est parmi elles que l'on trouve les plus fortes audiences ; les radios musicales, créées dans les années quatre-

vingt ; les thématiques et les locales qui ne couvrent qu'un petit territoire.⁽⁵⁰⁾

Dans une radio de service public, la publicité sert à pallier la faiblesse des dotations budgétaires publiques. Elle se doit donc d'être sérieusement encadrée pour ne pas laisser place à des dérives. Le service public se doit de suivre un certain nombre de principes en la matière, comme établir un seuil maximal de rentrées publicitaires dans le budget général annuel : en aucun cas, la part de la publicité ne peut excéder 50 % des recettes globales. Et ceci pour deux raisons : cela serait une concurrence déloyale pour les radios privées ; cela changerait la nature même des programmes de la radio publique.

Il a également été établi un seuil maximal de temps d'antenne consacré à la publicité par heure de programme, de façon à ne pas "polluer" l'antenne (et donc à conserver aux messages publicitaires un maximum d'impact) : pas plus de 3 minutes par heure (c'est à dire pas plus de 6 messages publicitaires de 30 secondes).

À titre de comparaison, la radio française privée RTL (qui est la première radio mondiale en terme de chiffre d'affaires) consacre 14 minutes par heure à la publicité, soit quasiment le quart de son temps. Privilégié les publicités d'intérêt général (promotion d'une institution, d'une région, d'une campagne publique, d'une action sociale ou humanitaire, d'une production...) sur les publicités de marque, la page de publicité, doit être clairement identifiée en tant que telles soit en étant encadrées par des identifiants sonores spécifiques, soit par l'annonce orale du présentateur (il s'agit ainsi d'éviter toute confusion entre publicité et information).

3-3-1 La publicité à la radio et les textes applicables en France

En France, il y a trois types de radios qui relèvent chacune d'un régime juridique particulier : la radio nationale, les radios périphériques, les radios FM. La radio nationale (France Inter, Radio France, Radio France internationale, etc.), n'accepte que la publicité d'intérêt commun d'une profession pour des établissements nationaux. Les radios périphériques ne sont pas soumises aux lois nationales puisqu'elles ne sont pas sur le territoire français, elles sont diffusées seulement sur le territoire français. Les radios FM respectent l'ensemble des règles générales et particulières concernant la publicité.

La réglementation de la publicité à la radio dépend du statut de l'émetteur et il faut distinguer entre radios publiques et radios privées. Cette publicité est réglementée par les cahiers des charges des différentes radios publiques.

Le texte de base en la matière est constitué par la loi du 30 sept. 1986 relative à la liberté de la communication. Cette loi prévoit un certain nombre d'interdictions générales proches de celles qui sont citées dans le décret du 27 mars 1992, comportant des prescriptions générales concernant les messages publicitaires destinés à la télévision.

3-3-2 Textes réglementaires régissant la diffusion radiophonique applicable en Algérie

En Algérie, la restructuration de la radio l'institue en établissement public, par le biais du décret n° 91-102 du 20 avril 1991, érigeant l'entreprise nationale de radiodiffusion sonore créée par le décret n° 86-146 du 1 juillet 1986 susvisé et érigée

en un établissement public à caractère industriel et commercial dénommé établissement public de radiodiffusion sonore, par abréviation (R.A.). Son siège est fixé à Alger. L'établissement est placé sous la tutelle de l'autorité désignée par le chef du gouvernement. Il est doté de la personnalité morale de droit public et de l'autonomie de gestion.

Ce même établissement est soumis aux obligations de continuité et d'adaptation du service public dans les conditions et modalités définies dans le cahier des charges générales. À ce titre, il exerce des activités de conception, de production et de diffusion des programmes radiophoniques sur l'ensemble du territoire national et vers l'étranger. On trouve ce cahier des charges annexé au décret n° 91-103 du 20 avril 1991 et dans un autre cahier des charges annuel fixé par arrêté de l'autorité de tutelle.

L'établissement de radiodiffusion assure la programmation et la diffusion des messages, et elle doit respecter les clauses qui figurent dans le cahier des charges et notamment dans ses articles qui l'autorisent à programmer et à faire diffuser des messages de publicité commerciale de marque, de publicité collective et d'intérêt général. L'objet, le contenu et les modalités de programmation de ces messages sont régis par les lois et règlements en vigueur et sont soumis au contrôle du conseil supérieur de l'information.⁽⁵¹⁾

Contenu du message

Les textes qui régissent les messages publicitaires à la radio, quant à leur contenu, sont presque similaires à ceux prévus pour les messages publicitaires télévisés.

3-3-3 Les organismes de contrôle de la publicité audiovisuelle

Le système de contrôle de la publicité audiovisuelle en France, se fait par le biais du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), qui est chargé de cette mission. Le CSA a un pouvoir de mise en demeure, il contrôle le respect des cahiers des charges par les différentes chaînes publiques et privées.⁽⁵²⁾

Le champ audiovisuel n'est pas encore accessible au secteur privé en Algérie, l'État détient toujours les rênes de la télévision et de la radio, ce qui justifie l'inutilité de la création d'un organisme comme le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Le contrôle de la publicité en Algérie est attribué, dans le cadre de la loi n° 90-07 relative à l'information, au Conseil supérieur de l'information, autorité administrative indépendante de régulation, jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Parmi ses missions, le contrôle de toute publication, édition et diffusion, et garantir l'impartialité et l'indépendance des organes du secteur public de la radiodiffusion sonore et de la télévision.⁽⁵³⁾ L'année 2012 voie l'institution d'une autorité de régulation de L'audiovisuel, à travers la nouvelle loi relative à l'information, n°12-05 du 12 janvier 2012, dans son art.64 : autorité indépendante, jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière, les missions et les attributions de l'autorité de régulation de l'audiovisuel ainsi que sa composition et son fonctionnement sont fixés par la loi n°14-04 du 24 février 2014, relative à L'activité audiovisuelle.

Conclusion

Les messages publicitaires sont aujourd’hui diffusés par les nouveaux moyens de communication, Internet et le téléphone portable, en parallèle avec les médias classiques, des supports sur lesquels va s’installer la publicité pour atteindre le consommateur, ce qui leur a valu le statut de média. Des sociétés se sont spécialisées pour utiliser ces nouveaux moyens de communication à coût très réduit et permettre à des entreprises commerciales ou industrielles d’accroître la vente de leurs produits, ils sont en extension constante, ensemble, ils font accroître le poids économique du secteur de la publicité.

Les différentes formes de messages publicitaires sont l’œuvre des spécialistes dans la création artistique et technique, agencés par d’autres professionnels qui offrent leur service aux différents annonceurs. Toute cette panoplie de praticiens de la publicité a crucialement besoin de dispositif transparents comme les contrats, voulus par le législateur afin de minimiser les risques de conflit. Même un cadre des plus performants de règlement ne peut seul suffire à instaurer des comportements adéquats en publicité, une réflexion morale devient plus que nécessaire. L’autodiscipline peut jouer ce rôle, établie par les professionnels eux-mêmes. Une déontologie, et même une éthique pourquoi pas, servirait à protéger les consommateurs, surtout les femmes et les plus vulnérables, les enfants, et même les gens les plus âgés.

Notes:

- (1). HERMAN, Edward, *Les médias et les marchés aux États-Unis*, dans BANQUE MONDIALE, *Le droit d’informer : Le rôle des médias dans le développement économique*, P. **91**.
- (2). Loi organique n° **12-05** du **18** Safar **1433** correspondant au **12** janvier **2012** relative à l’information.
- (3). Décret n° 67-208 du 09 octobre 1967 portant organisation de l’administration centrale du ministère de l’information dans son art.3.
- (4). Titre de journal français.
- (5). Titre de journal algérien.
- (6). LENDREVIE (J.), DE BAYNAST (A.). *Publicitor*. 6eme éd. Paris : Dalloz, **2004**. p241.
- (7). Loi n°**86-897** du **1** Aout **1986** définit les publications de presse et champ d’application, art.**1** et **2**.
- (8). Loi n° 90-07 du 3 avril 1990, relative à l’information, art.4 et 8.
- (9). Loi n°05-12 du 12 janvier 2012, relative à l’information
- (10). Ordonnance du 20 déc.1967, portant création de l’ANEPE, art.5.
- (11). Ordonnance n° 68-78 du 12 avril 1978, art.8.
- (12). Ordonnance n° 71-69 portant institution monopole de la publicité commerciale, art.7.
- (13). Loi n° 82-01, portant code de l’information, art. 21.
- (14). Loi n° 90-07 du 3 avril 1990 relative à l’information, art. 26.
- (15). Loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse, art. 2
- (16). Loi du 1 août 1986 art.10, alinéa 2.
- (17). cf. ci-dessus
- (18). FABRE (R.). *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*. Paris : Dalloz ,2006.p.486.
- (19). TREILLARD (P.). *Publicités enseignes préenseignes*. 2e éd. Paris :Berger-Levrault,2004. p.15.
- (20). Voir art. 581-2 du code de l’environnement français.
- (21). Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979, modifiée relative à la publicité aux enseignes et préenseignes.
- (22). Ordonnance n° 68-78 du 12 Avril 1968 portant institution du monopole de la publicité commerciale.
- (23). Ordonnance n° 71-69du 19 Oct.1971 portant institution monopole de la publicité commerciale.

- (24). Code de l'environnement français l'art. L581-3.
- (25). TREILLARD, Philippe, op.cit., p.p.33-34.
- (26). GREFFE (P.) et GREFFE (F.). La publicité et la loi. 10e éd. Paris : Litec, 2004. p.515.
- (27). Code de l'environnement français, art.581-4.
- (28). P., GREFFE & F., GREFFE, op.cit., p.517.
- (29). Ibid.
- (30). Loi n°03-10 du 19 juillet 2003 relative à la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable. (art.66, 67,68)
- (31). P., GRAFFE, op.cit., p.p.522
- (32). Ibid.
- (33). www.clauses-abusives.fr, recommandation n°80-01 de la commission des clauses abusives, 2002.
- (34). Ordonnance n°68-78 du 12 avril 1968 portant institution du monopole de la publicité commerciale, (art.6)
- (35). L'Office Radio Télévision Française
- (36). LENDREVIE, J., op.cit., P.253
- (37). WILHELM, P., KOSTIC, G., op.cit., p.149.
- (38). R, FABRE, op.cit., p. 492.
- (39). www.entv.dz
- (40). Ordonnance n°68-78 du 12 avril 1968 portant l'institution du monopole de la publicité commerciale, (art. 9)
- (41). Décret n° 86-283 du 2 décembre 1986, portant réorganisation de l'ANEP, (art.4)
- (42). Décret n°91-101 du 20 avril 1991 (art.37).
- (43). Loi n°14-04 du 24 février 2014, relative à l'activité audiovisuelle
- (44). Décret exécutif n° 91-101 du 20 avril 1991 portant concession à l'établissement public de télévision, des biens domaniaux des prérogatives et des activités inhérentes au service public de la télévision, (de l'art.38 à l'art. 42).
- (45). R., FABRE, op.cit., p. 490.
- (46). Décret exécutif n° 91-101 du 20 avril 1991, (art.43, 44,46).
- (47). R., FABRE, op.cit., p.p.495.
- (48). Décret exécutif n° 91-101 du 20 avril 1991, (art.45.)
- (49). R., FABRE, op.cit., p.p.496.
- (50). LENDREVIE, J., DE BAYNAST, A., op.cit.P. 262.
- (51). Décret exécutif n°91-103, art. (36).
- (52). R., FABRE, op.cit., p.p.504-508.
- (53). Loi n° 90-07 du 3 avril 1990 relative à l'information, (art.59, art.60).