

ACTE- ENGAGEMENT - ANNEXE 1

**LOI N°93-122 DU 29 JANVIER 1993 (EXTRAITS) RELATIVE A LA PREVENTION DE LA
CORRUPTION ET A LA TRANSPARENCE DE LA VIE ECONOMIQUE ET DES PROCEDURES
PUBLIQUES
NOR: PRMX9200148L**

**COMPLETE PAR L'ARTICLE 131 DE LA LOI N° 2015-990 DU 6 AOUT 2015 POUR LA
CROISSANCE, L'ACTIVITE ET L'EGALITE DES CHANCES ECONOMIQUES**

NOR: EINX1426821L

Chapitre II : Prestations de publicité.

Article 20

Tout achat d'espace publicitaire, sur quelque support que ce soit, ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat.

Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat.

Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur.

Article 21

Le mandataire mentionné au premier alinéa de l'article 20 ne peut ni recevoir d'autre paiement que celui qui lui est versé par son mandant pour la rémunération de l'exercice de son mandat ni aucune rémunération ou avantage quelconque de la part du vendeur.

Article 22

Le prestataire qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire ne peut recevoir aucune rémunération ni avantage quelconque de la part du vendeur d'espace.

Article 23

Le vendeur d'espace publicitaire en qualité de support ou de régie rend compte directement à l'annonceur dans le mois qui suit la diffusion du message publicitaire des conditions dans lesquelles les prestations ont été effectuées.

En cas de modification devant intervenir dans les conditions de diffusion du message publicitaire, le vendeur d'espace publicitaire avertit l'annonceur et recueille son accord sur les changements prévus. Il lui rend compte des modifications intervenues.

Dans le cas où l'achat d'espace publicitaire est effectué par l'intermédiaire d'un mandataire, les obligations prévues à l'alinéa précédent incombent tant au vendeur à l'égard du mandataire qu'au mandataire à l'égard de l'annonceur.

Dans le secteur de la publicité digitale, les modalités d'application des obligations de compte rendu définies aux premier et troisième alinéas du présent article sont précisées par décret en Conseil d'Etat.

Article 24

Toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire doit indiquer dans ses conditions générales de vente les liens financiers qu'elle entretient ou que son groupe entretient avec des vendeurs mentionnés à l'article 20, en précisant le montant de ces participations.

Article 25

1° Est puni d'une amende de 30 000 euros le fait :

a) Pour tout annonceur ou tout intermédiaire de ne pas rédiger de contrat écrit conforme aux dispositions des deux premiers alinéas de l'article 20 ;

b) Pour la personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de ne pas indiquer dans ses conditions générales de vente les informations prévues à l'article 24.

2° Est puni des sanctions prévues aux [articles L. 441-3, L. 441-4, L. 441-5](#) du code de commerce, le fait pour un vendeur de ne pas communiquer directement la facture à l'annonceur conformément aux dispositions du troisième alinéa de l'article 20.

3° Est puni d'une amende de 300 000 euros le fait :

a) Pour toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de préconiser ou de réaliser un achat d'espace publicitaire, pour le compte d'un annonceur, auprès d'un vendeur d'espace publicitaire avec lequel elle entretient ou avec lequel son groupe entretient des liens financiers, en donnant sciemment à cet annonceur des informations fausses ou trompeuses sur les caractéristiques ou sur le prix de vente de l'espace publicitaire du support préconisé ou des supports qui lui sont substituables ;

b) Pour tout mandataire mentionné à l'article 20, de recevoir une rémunération ou un avantage quelconque d'autres personnes que son mandant ;

c) Pour tout vendeur mentionné à l'article 20, d'accorder une rémunération ou un avantage quelconque au mandataire ou au prestataire de l'annonceur ;

d) Pour toute personne qui fournit des services de conseil en plan média ou de préconisation de support d'espace publicitaire, de recevoir une rémunération ou un avantage quelconque de la part du vendeur d'espace publicitaire.

Pour les infractions prévues aux 1°, 2° et 3° ci-dessus, les personnes morales peuvent être déclarées responsables, conformément à [l'article 121-2 du code pénal](#). Elles encourent également la peine d'exclusion des marchés publics, pour une durée de cinq ans au plus, en application du 5° de [l'article 131-39 du code pénal](#).

Les fonctionnaires désignés à [l'article L. 450-1](#) du code de commerce peuvent procéder aux enquêtes nécessaires à l'application du présent chapitre selon les modalités prévues aux [articles L. 450-2 à L. 450-4, L. 450-7 et L. 450-8](#) du même code.

Article 26

Pour l'application des articles 20 à 25 de la présente loi, la régie publicitaire est considérée comme vendeur d'espace.

Le mandataire mentionné à l'article 20 n'est pas considéré comme agent commercial au sens de l'article 1er de la loi n° 91-593 du 25 juin 1991 relative aux rapports entre les agents commerciaux et leurs mandants.

L'expression " achat d'espace publicitaire " n'a pas pour effet de limiter la responsabilité du directeur de publication établie par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse.

Article 27

Les dispositions du présent chapitre s'appliquent quel que soit le lieu d'établissement de l'intermédiaire, dès lors que le message publicitaire est réalisé au bénéfice d'une entreprise française et qu'il est principalement reçu sur le territoire français.

Article 28

Les dispositions des deux premiers chapitres du présent titre prendront effet à compter du 31 mars 1993, à l'exception des dispositions du III de l'article 18, des trois derniers alinéas de l'article 19 et du deuxième alinéa du d du 3° de l'article 25 qui prendront effet à compter du 1er septembre 1993.

Article 29

A l'issue d'un délai de trois ans après l'entrée en vigueur des dispositions du présent chapitre, le Gouvernement présentera au Parlement un rapport sur ses conditions d'application.

Décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale

NOR: ECFI1600668D

Article 1

Le présent décret s'applique, pour l'application de l'[article 23 de la loi du 29 janvier 1993 susvisée](#), aux prestations de publicité digitale entendues comme celles ayant pour objet la diffusion de messages sur tous supports connectés à internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques.

Article 2

S'agissant des prestations de publicité digitale mentionnées à l'article 1er, à l'exception de celles définies à l'article 3 ci-dessous, le compte rendu communiqué par le vendeur d'espace publicitaire à l'annonceur précise la date et les emplacements de diffusion des annonces, le prix global de la campagne ainsi que le prix unitaire des espaces publicitaires facturés. Les sites ou ensemble des sites internet sur lesquels les annonces sont diffusées peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux.

Article 3

Pour les campagnes de publicité digitale qui s'appuient sur des méthodes d'achat de prestations en temps réel sur des espaces non garantis, notamment par des mécanismes d'enchères, pour lesquelles les critères déterminants de l'achat sont le profil de l'internaute et l'optimisation de la performance du message, le vendeur d'espace publicitaire communique à l'annonceur un compte rendu comportant au moins les informations suivantes :

1° Au titre des informations permettant de s'assurer de l'exécution effective des prestations et de leurs caractéristiques :

a) L'univers de diffusion publicitaire, entendu comme les sites ou l'ensemble de sites internet qui peuvent être regroupés en fonction de leur nature ou de leurs contenus éditoriaux ;

b) Le contenu des messages publicitaires diffusés ;

c) Les formats utilisés ;

d) Le résultat des prestations au regard du ou des indicateurs de performance convenus lors de l'achat des prestations, tels que le nombre d'affichages publicitaires réalisés (par exemple « impressions », « pages vues »), le nombre d'interactions intervenues entre l'internaute et les affichages publicitaires (par exemple « clics », « actions ») ou toute autre unité de mesure justifiant l'exécution des prestations ;

e) Le montant global facturé pour une même campagne publicitaire et le cas échéant tout autre élément, convenu avec l'annonceur, relatif au prix des espaces ;

2° Au titre des informations permettant de s'assurer de la qualité technique des prestations :

a) Les outils technologiques, les compétences techniques ainsi que les prestataires techniques engagés dans la réalisation des prestations ;

b) L'identification des acteurs de conseil, distincts des prestataires de technologie numérique, impliqués dans la réalisation des prestations ;

c) Les résultats obtenus par rapport aux objectifs qualitatifs définis par l'annonceur ou son mandataire avant le lancement de la campagne tels que le ciblage, l'optimisation, ou l'efficacité ;

3° Au titre des informations sur les moyens mis en œuvre pour protéger l'image de la marque de l'annonceur, toutes les mesures mises en œuvre, y compris les outils technologiques, pour éviter la diffusion de messages publicitaires sur des supports illicites ou dans des univers de diffusion signalés par l'annonceur comme étant préjudiciables à l'image de sa marque et à sa réputation ;

4° Le cas échéant, les conditions de mise en œuvre des engagements souscrits dans le cadre de chartes de bonnes pratiques applicables au secteur de la publicité digitale. En outre l'annonceur pourra avoir accès aux outils de compte rendu mis le cas échéant à la disposition du mandataire.

Article 4

Les dispositions du présent décret ne s'appliquent pas aux vendeurs d'espaces publicitaires établis dans un autre Etat membre de l'Union européenne ou partie à l'Espace économique européen lorsqu'ils sont soumis, en application de dispositions du droit national de cet Etat, à des obligations équivalentes en matière de compte rendu.

Article 5

Les dispositions du présent décret sont applicables le 1er janvier 2018.