

Avec Me Maxence Abdelli
Avocat à la Cour
maxence@actoris.com

Classification des bandes annonces de films

L'exploitation de bandes annonces en salles est soumise à l'obtention d'un visa d'exploitation distinct de celui délivré pour les films. Ce visa est délivré par le ministre de la culture, après avis de la commission de classification des oeuvres cinématographiques.

Au même titre que les visas de films, ces bandes annonces peuvent être assorties de mentions spéciales destinées à la protection des mineurs. Lorsqu'il existe une interdiction aux mineurs de moins 12, 16 ou 18 ans, les bandes annonces concernées ne peuvent être diffusées que lors des séances de films appartenant à la même classification.

Les bandes annonces diffusées à la télévision doivent aussi mentionner la classification adéquate. En ce sens, le CSA a récemment rappelé à l'ordre la chaîne France 3 qui avait diffusé au cours de l'émission « *On ne peut pas plaire à tout le monde* » la bande-annonce du film « 8MM » (J. Schumacher) sans indiquer qu'il était interdit aux moins de 16 ans.

Un graphiste est-il exonéré de taxe professionnelle ?

Chaque année, toutes les personnes physiques ou morales qui exercent en France, à titre habituel, une activité professionnelle non salariée sont redevables de la taxe professionnelle. Des exonérations existent. L'article 1460-2 du code général des impôts dispose que sont exonérés de la taxe professionnelle les peintres, sculpteurs, graveurs et dessinateurs considérés comme artistes et ne vendant que le produit de leur art (de même que les photographes auteurs, pour leur activité relative à la réalisation de prises de vues et à la cession de leurs oeuvres d'art).

Pour être exonéré, le graphiste doit être assimilé au dessinateur et prouver qu'il a, par rapport à son donneur d'ordre, une faculté

suffisantes. Concernant des oeuvres collectives ou de collaboration, il devra également prouver sa contribution personnelle.

> Décision n° 1508

Les slogans publicitaires obligatoirement en français ?

« *Connecting people* », « *Open* », « *Auto emocion* »... les slogans publicitaires en langues étrangères fleurissent mais sont le plus souvent accompagnés de leur traduction en français (en caractères minuscules). Et pour cause, l'article 2 de la loi n° 94-665 du 4 août 1994 prescrit l'emploi obligatoire de la langue française dans l'offre et la présentation d'un produit ou d'un service (1) et à toute « *publicité écrite, parlée ou audiovisuelle* ».

Selon l'article 4 de la loi et une circulaire du 19 mars 1996, les traductions françaises des slogans publicitaires devraient être « *aussi lisibles, audible ou intelligible que la présentation en langues étrangère* » (taille des caractères, durée d'exposition, emplacement, contraste...). Cela n'implique pas nécessairement un parallélisme des formes. Les traductions de slogans peuvent par exemple ne pas être faites mot à mot, l'idée étant de respecter l'esprit du texte original.

Concernant les « contrôles », un rôle clé est, de fait, donné en binôme au BVP (autodiscipline du secteur publicitaire) et à la DGCCRF (mission de contrôle - 10 026 contrôles en 2004 – et mission de sanction). Selon la position du ministère des finances, priorité des contrôles

est donnée aux produits et services ayant une incidence sur la santé publique, la sécurité des consommateurs et ceux de nature à induire en erreur.

(1) Mais aussi dans le mode d'emploi ou d'utilisation d'un bien ou service, ses conditions de garantie, ainsi que dans les factures et les quittances.