

Reglementation de la publicite et utilisation d'une marque

★ La publicité des prix

L'ensemble des mesures de la publicité des prix repose sur une obligation générale de publicité de ceux-ci. **Tout professionnel vendeur de biens ou de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristiques des biens ou des services.** Cette disposition repose notamment sur l'obligation pour tout vendeur de produit ou de service d'**informer les clients sur le prix**, les limitations éventuelles de la responsabilité contractuelle et des conditions particulières de vente par la voie de démarchage, d'étiquetage ou encore d'affichage.



Ainsi, il faut **faire apparaître toutes les sommes TTC** qui doivent effectivement être payées par le consommateur.

Certaines règles spécifiques concernent les prestataires touristiques qui exercent les activités suivantes :

- ▣ locations saisonnières en meublé (gîtes ruraux, notamment) : toute location saisonnière en meublé doit préalablement faire l'objet d'une remise au preneur éventuel, d'un état précisant la description des lieux loués, leur situation dans la localité et les conditions de leur localité. Cela oblige le prestataire touristique à indiquer dans sa publicité, l'adresse des lieux loués, la situation de l'immeuble dans la localité et la description de l'appartement ou du local et les modalités des prix et de sa location.

Cet affichage doit être effectué à l'extérieur de l'établissement par des indications parfaitement lisibles. L'essentiel étant que l'état descriptif du gîte ne soit pas mensonger.

★ La publicité mensongère et l'utilisation de certaines mentions dévalorisantes



Les prestataires touristiques en milieu rural, agriculteurs ou pas, font le plus souvent usage de mentions ou d'allégations qui caractérisent et valorisent les produits proposés. La dénomination des prestations offertes met en valeur leurs spécificités. En toute hypothèse, l'usage de ces dénominations ne doit pas être de

Avertissement : La consultation de cette fiche ne saurait remplacer un entretien privé avec un juriste qui sera seul en mesure d'apporter une solution précise à votre problème et en lien avec toute évolution du droit. Nous ne saurions donc être considéré comme responsable de toute utilisation qui pourrait être faite de cette fiche et de son contenu, de quelque façon que ce soit.

Comité de pilotage du **Tourisme Vert**
octobre 2008

nature à induire en erreur les consommateurs au risque d'être répréhensible au titre du délit de publicité mensongère.

Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments suivants :

- existence d'une prestation ;
- nature de celle-ci ;
- composition d'un produit ;
- qualités substantielles d'un produit ;
- mode et date de fabrication ;
- prix ;
- conditions de vente.

Attention ! L'emploi abusif de termes tels que « ferme » ou « fermier » est dangereux. Ces mentions caractérisent des prestations de nature agricole et valorisent ainsi, ce type de prestations auprès de la clientèle.

Cela étant, si les prestations fermières sont toutes de nature agricoles, toutes les productions agricoles ne sont pas nécessairement de nature fermière. De même, l'exercice de prestations touristiques par des agriculteurs ne signifie pas nécessairement que celles-ci sont de nature agricole et a fortiori fermière.

Les conditions d'emploi de ces termes ne sont pas précisées par un texte législatif ou réglementaire de portée générale s'appliquant à l'ensemble des activités. L'emploi de ces termes n'est visé que par des textes spécifiques à certaines productions répondant à certaines conditions :

- le fromage peut comporter la qualité « fermière » ou toute autre indication laissant entendre une origine fermière, lorsque le fromage est fabriqué selon des techniques traditionnelles, par un producteur agricole ne traitant que les laits de sa propre exploitation sur le lieu même de celle-ci ;
- La volaille peut se réserver le terme « fermier » aux seules productions relevant d'un signe officiel de qualité (AOC, labels ou certification de conformité).

Attention ! le critère retenu par les juges et la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, qui est habilitée pour constater les délits de publicité mensongère, s'attache aux modalités d'obtention et de préparation des produits à la ferme, celles-ci devant intervenir sur place à une échelle non industrielle.

Avertissement : La consultation de cette fiche ne saurait remplacer un entretien privé avec un juriste qui sera seul en mesure d'apporter une solution précise à votre problème et en lien avec toute évolution du droit. Nous ne saurions donc être considéré comme responsable de toute utilisation qui pourrait être faite de cette fiche et de son contenu, de quelque façon que ce soit.

Les termes « table d'hôtes » ou « produit maison » ne font pas non plus l'objet d'une définition réglementaire. Ces activités doivent toutefois respecter les règles de la concurrence et répondre à quatre conditions dictées par le secrétariat d'Etat au tourisme :

- la table d'hôte doit être un complément de l'hébergement ;
- il doit y avoir un seul menu et ce doit être une cuisine de qualité ;
- repas pris à la table familiale ;
- capacité limitée à 20 personnes.

☆ L'utilisation d'une marque

Les prestataires touristiques peuvent envisager l'utilisation d'une marque afin de mieux faire connaître leurs prestations auprès du public.

Il peut s'agir, soit d'une **marque individuelle** créée et déposée par chaque prestataire, soit d'une **marque collective** mise en place par un organisme qui en concède l'utilisation à ses adhérents.

Concernant la création d'un marque, il faut veiller aux :



- **signes nominaux** : il s'agit là des patronymes ou des noms géographiques qui sont réservés ou bien impossibles d'utiliser. Il faut faire notamment attention aux AOC pour une appellation d'origine de même nature ;
- **signes figuratifs** : les dessins. En effet, certains symboles, logos ne sont pas libres de droit. Cela signifie que vous ne pouvez utiliser que ceux issus de l'imagination de votre esprit mais pas copier un logo qui est déjà connu ;
- **signes sonores** : mêmes observations que le signe figuratif.

Les signes utilisés pour en faire une marque doivent être disponibles, c'est-à-dire qu'ils ne doivent pas déjà être utilisés par une marque enregistrée ou déjà connue du public.

Il faut que les signes choisis soient distinctifs.

Les personnes qui créent une marque peuvent la déposer auprès de l'INPI. De ce fait, la marque, si elle est originale, c'est-à-dire, si elle n'appartient vraiment à personne, pourra être protégée de la part de celui qui l'a inventé afin d'éviter qu'elle soit utilisée par d'autres.

Avertissement : La consultation de cette fiche ne saurait remplacer un entretien privé avec un juriste qui sera seul en mesure d'apporter une solution précise à votre problème et en lien avec toute évolution du droit. Nous ne saurions donc être considéré comme responsable de toute utilisation qui pourrait être faite de cette fiche et de son contenu, de quelque façon que ce soit.

Comité de pilotage du **T**ourisme **V**ert
octobre 2008

Attention ! le fait d'utiliser une marque, un slogan, un signe distinctif d'une marque qui n'est pas la sienne constitue le délit de contrefaçon, punissable pénalement et civilement car les juges retiennent l'intention de tromper le consommateur.

Avertissement : La consultation de cette fiche ne saurait remplacer un entretien privé avec un juriste qui sera seul en mesure d'apporter une solution précise à votre problème et en lien avec toute évolution du droit. Nous ne saurions donc être considéré comme responsable de toute utilisation qui pourrait être faite de cette fiche et de son contenu, de quelque façon que ce soit.