

Editorial

Quinze jours après sa première diffusion, voici le second numéro de "La Tribune du GAM", nouveau rendez-vous de lecture qui semble avoir répondu à votre soif d'informations sur le secteur de la communication. Merci à tous ceux qui ont réagi au premier numéro, nous encourageant à poursuivre dans notre démarche d'échange et de dialogue. Cette seconde édition aborde un thème essentiel, qui a justifié l'organisation par le GAM d'un séminaire d'une journée, consacré aux aspects juridiques qui régissent ou pourraient régir le secteur de la publicité. La position du GAM à ce

sujet est très claire : plutôt que de réclamer des textes de loi spécifiques à la publicité, nous recommandons l'autorégulation des acteurs du secteur. C'est en respectant les règles générales du droit, qui sont des règles de bon sens, et en travaillant dans le cadre de contrats précis et explicites entre tous les acteurs de la communication que bien des déconvenues pourront être évitées. Dans des métiers où le besoin de réactivité crée un climat d'urgence permanente, sachons prendre le temps de la rigueur...

Younes SBIHI, Président du GAM



Entretien

Me Saad LAHLOU,
Avocat / Cabinet Lahlou Law Firm

Quelles sont les règles juridiques qui régissent le secteur de la communication ?
Il n'y a pas de loi spécifique au secteur de la publicité : c'est le contrat signé entre les deux parties qui fait loi. Ce n'est qu'en cas de litige que les règles de droit commun s'appliquent. Comme ces règles donnent lieu à des interprétations très larges, il est absolument nécessaire de veiller à une rédaction claire et rigoureuse de chaque contrat. Dans toutes les étapes de la relation entre agences et annonceurs, il est indispensable de se couvrir par des écrits.

Comment un contrat doit-il être rédigé ?

Le contrat ou le bon de commande doivent définir précisément les obligations de chaque partie. Il ne s'agit pas de "faire du papier", mais de sécuriser les transactions en détaillant tous les aspects de la prestation, sans essayer d'adapter des contrats types, trop souvent copiés de contrats français. Chaque contrat est unique : il doit être précis, clair et exhaustif. Il doit également, pour avoir une valeur devant un juge, être signé et tamponné. Enfin, s'il n'est pas nécessaire d'être juriste pour rédiger ce type de contrat, il est parfois recommandé de se faire conseiller par un professionnel.

Cette rigueur juridique est-elle compatible avec une cadence de travail souvent très rythmée ?

C'est justement parce que nous sommes dans les métiers de l'urgence que la rigueur est indispensable. Le back-office des structures doit formaliser toutes les étapes de la prestation. Si un prestataire de service (agence, imprimeur...) réclame un bon de commande ou un bon à tirer avant de démarrer le travail, il est dans son droit. Il ne s'agit pas d'un manque de confiance, mais d'une obligation juridique. En sécurisant les deux parties, le contrat formalise la relation en laissant peu d'espace aux mauvaises interprétations. Dans un secteur mettant en jeu des moyens toujours plus importants, se couvrir par des écrits doit donc devenir une règle prioritaire. En cela, le droit n'est pas une contrainte : c'est une sécurité.

A vos agendas !

Droit de la publicité au Maroc : comment sécuriser les relations ?

Le jeudi 3 avril prochain, le GAM organise au Hyatt Regency Casablanca un séminaire sur le thème : "Le droit de la publicité au Maroc : aspects contractuels et légaux". Ouvert à l'ensemble des acteurs de la communication, ce séminaire d'une journée sera animé par d'éminents juristes et magistrats, qui sensibiliseront les participants à l'importance de l'application du droit dans tous les aspects de la relation entre les acteurs de l'industrie de la publicité. Premier sujet abordé, la nature juridique des contrats de publicité sera détaillée par Maître Amin Hajji, avocat au Barreau de Casablanca. Son confrère Saad Lahlou évoquera ensuite le contrat agence-annonceur. Sujet d'actualité et d'avenir, le droit appliqué à la publicité sur Internet sera abordé par Sabine Lipovetsky, avocate au Barreau de Paris, qui témoignera également de la pratique française du droit de la publicité. C'est par la suite la problématique essentielle de la publicité mensongère et comparative qui sera débattue par Youssef Lahlou,

juriste-conseil à Casablanca. Amale Lemniai, magistrate près le tribunal de commerce de Casablanca, reviendra sur la protection des droits de propriété intellectuelle. Le contrôle des infractions en matière de publicité sera ensuite évoqué par Hicham Madacha, juriste auprès de la HACA. Cette journée se conclura par l'intervention de l'avocat Fadel Boucetta, qui parlera des pratiques publicitaires au Maroc et de la loi qui les régit. C'est en somme tous les thèmes indispensables à la bonne compréhension des contraintes juridiques régissant le secteur de la publicité qui vont être présentés et débattus. Des contraintes essentielles à retenir, lorsque l'on connaît toutes les implications financières de l'interdiction d'une publicité ou d'un litige opposant un annonceur à son agence. En attendant l'application d'une réelle autorégulation, chantier par ailleurs engagé par le GAM, il est urgent et indispensable que les professionnels de la communication connaissent parfaitement leurs droits et obligations.

Faire connaissance avec...

La HACA. Chargée d'autoriser les créations d'entreprises de radio et de télévision depuis 2002, la Haute Autorité de la Communication Audio-visuelle (HACA) est placée sous la tutelle de Sa Majesté le Roi et jouit de l'autonomie financière et morale. La HACA assume des missions de conseil, de réglementation et de surveillance du secteur de la publicité au Maroc. Elle sanctionne les opérateurs du secteur en

cas de dérive. Pour autant, la création de la HACA est venue mettre fin au "tout sanction" en portant l'ambition d'une régulation qui va de pair avec la libéralisation du secteur.

Créée au cœur d'un vide juridique en matière de réglementation de la communication publicitaire, la HACA a favorisé l'intégration de règles juridiques normatives dans les cahiers des

charges des opérateurs publics et privés en matière de publicité. La Haute Autorité a ainsi progressivement créé les filets déontologiques appropriés à une concurrence saine et loyale entre les acteurs, mue par le souci d'éviter les dérapages, de donner de la visibilité au secteur de la publicité, de sécuriser les intérêts de l'ensemble des intervenants et de réussir une libéralisation responsable du secteur.

Annonces, cette page est la vôtre!

Vous souhaitez suggérer un sujet utile à notre secteur? Contactez le GAM.

Email: gam@casanet.net.ma

Nous contacter

23, rue Jean Jaurès - Quartier Gauthier - 20000 Casablanca
Tél: 022 26 98 39 / 022 27 78 22
Fax : 022 20 34 41