



Street marketing, que dit la loi ?

mardi 8 mars 2016, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II de l'Université de Poitiers :

Les opérations publicitaires de rue du street marketing sont-elles toujours légales ?

Le côté transgressif des codes publicitaires classiques place parfois le street marketing à la limite de la légalité. Une ONG voulant faire une communication « coup de poing » (emballage d'une statue ou d'un monument par exemple) sera davantage prête à déroger momentanément aux règles qu'une grande marque soucieuse de sa réputation. Le coût d'une autorisation est parfois plus élevé que l'amende liée à une infraction (dégradation de bien public, nuisance sonore, entrave à la circulation...), mais c'est le gain ou la perte potentielle en termes d'image qui importe également.

Quelles sont les obligations à suivre ?

Une déclaration doit être faite en préfecture pour chaque personne employée lors d'une opération de street marketing. Chaque ville peut en effet prendre des arrêtés concernant le colportage, auquel peut être assimilé en partie le street marketing. On trouve ainsi à Paris l'obligation de ramasser les prospectus ou objets liés à l'opération autour des points de distribution. De même, les échantillons ou cadeaux publicitaires doivent être de faible valeur afin de ne pas fausser le jeu de la concurrence. Autres exemples : le mobilier urbain, les façades ou les véhicules ne doivent pas être couverts de dessins, d'inscriptions ou encore être salis ou détériorés, et l'utilisation de lieux commerciaux (parking d'une grande surface) ou dédiés (parvis d'université ou de palais de justice par exemple) ne sont pas permis pour des opérations commerciales.

De quel type de Droit relèvent les opérations de rue ?

Plusieurs aspects du Droit sont ici concernés : civil, pénal (selon la gravité de l'infraction), et bien entendu commercial (puisque l'annonceur cherche à vendre ses produits ou services). S'y ajoutent le Droit de la concurrence (qui ne doit pas être déloyale vis-à-vis des autres marques) et le Droit de la consommation (car le consommateur doit être protégé, bien informé, et ne pas subir de vente forcée). Par ailleurs, il faut noter que ces dimensions juridiques sont très évolutives, en raison des innovations régulières du street marketing.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.