



LES
ASSOCIATIONS
FAMILIALES
CATHOLIQUES
**CONFÉDÉRATION
NATIONALE**

Mai 2014

Consommation

PUBLICITES CONTESTABLES ? COMMENT AGIR

FICHE PRATIQUE

Défense des
intérêts matériels
des familles

Informer
Conseiller
Concilier

Pourquoi cette fiche

Régulièrement, nous sommes saisis par des familles adhérentes à propos de publicités contestables.

Cette fiche a pour objet de donner les critères d'action les plus efficaces compte tenu des circonstances.

D'une manière générale, les recours aux règles déontologiques de la profession sont les plus efficaces à moyen terme, car ce sont les plus faciles à mettre en œuvre.

Qu'est ce qu'une publicité « contestable » en matière de consommation ?

Cette interprétation dépend de chacun d'entre nous, en fonction de sa culture, son entourage, des circonstances de cette publicité, etc. Par contre, la loi sanctionne certaines publicités, notamment celles qui visent à tromper le consommateur (ex : Code de la Consommation) ou à donner de mauvais exemples aux plus jeunes ⁽¹⁾. Dans ce cas, l'application des textes est prioritaire sur celle des Règles déontologiques ⁽²⁾.

Comment s'appuyer sur les règles déontologiques

La base de celles-ci est un ensemble de règles de la Chambre de Commerce Internationale, adaptées en France par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (www.arpp-pub.org/) sous forme de « Règles déontologiques ». (Celles-ci sont préparées par la profession et un Comité Paritaire de la Publicité (CPP) www.cpp-pub.org/ réunissant professionnels et consommateurs, présidé par un représentant des consommateurs.

Toute personne peut saisir un Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) s'il juge une publicité non conforme à un point d'une Recommandation. Celui-ci rend un Avis circonstancié qui est publié sur son site (www.jdp-pub.org/). Le JDP comprend plusieurs juristes de haut niveau. Il est conseillé de parcourir auparavant les Règles déontologiques pour argumenter efficacement ⁽³⁾.

28, Place Saint-Georges
75009 Paris
email. cnafc@afc-france.org
tél. 01 48 78 81 61
fax. 01 48 78 07 35
www.afc-france.org

Mouvement national reconnu d'utilité publique. Agréée comme association de consommateurs et au titre de la représentation des usagers dans les établissements de santé.

SIRET. 784 408 825 00015
APE. 9499Z

¹ En particulier lorsqu'un personnage « enfant » d'une publicité effectue des actions dangereuses.



Consommation

Il est important de bien distinguer opinion sur la publicité et opinion sur le produit ou le service. Il est fréquent que la publicité soit tout à fait exempte de critique, mais que le produit ou le service le soit (ex 2013: Gleeden, site de rencontres).

Cette saisine peut se faire par courriel, à partir d'un formulaire placé sur le site du JDP, ou par lettre (JDP-Pub, 23, rue Auguste Vacquerie, 75116 Paris).

Nous souhaitons être informés des actions des familles. En effet, nous pouvons regrouper les actions dispersées pour en faire une synthèse, dans le cadre d'un « Observatoire AFC de la Publicité ».

L'inconvénient des formulaires numérisés est qu'il est difficile d'en garder une trace, soit pour soi-même, soit pour envoyer copie à la CNAFC. Dans le cas présent, après avoir rempli le formulaire, il faut imprimer (en haut à droite), puis valider (en bas à droite).

Quelles sont les actions judiciaires possibles ?

Toutefois, les règles déontologiques ne résolvent pas tout et ne sauraient se substituer aux textes législatifs et réglementaires où la justice doit être saisie.

** En matière de mœurs,*

Il est considéré que les adultes sont capables de juger objectivement et de n'être choqués qu'en connaissance de cause. Toutefois, il est possible à une personne d'intervenir devant un juge, par exemple en saisissant le Procureur de la République. Celui-ci peut décider de poursuivre ou de « classer sans suite » ; ensuite, si la poursuite est déclenchée, l'opinion du juge sera importante.

Par contre, la protection des mineurs permet d'engager des actions sur la base de l'article L227-24 du Nouveau Code Pénal. En pratique, cette solution est difficile à mettre en œuvre concrètement. En effet, en pratique, l'infraction doit être très évidente pour tout le monde, au-delà des opinions religieuses, philosophiques, politiques, et faire consensus. Elle doit être engagée par le responsable légal de l'enfant et doit être apportée la preuve d'un lien entre la publicité et l'enfant (ex : publicités sur un kiosque près d'une école où l'enfant se rend régulièrement), Sauf si elles disposent d'un agrément pour la « protection de l'enfance » (demandé en fonction de leurs statuts et de leur expérience), les associations sont assez désarmées. Ceci en particulier parce que les juges estiment l'atteinte aux bonnes mœurs en fonction de l'évolution de la société. De ces faits, il découle que cet article n'est utilisable en pratique que pour des cas extrêmement graves, ou des circonstances particulières.



Consommation

*** Bien d'autres actions non judiciaires sont possibles localement,**

plus ou moins efficaces, tels la saisine du maire, en particulier dès lors qu'un certain nombre de citoyens d'opinions diverses se concertent et interviennent, séparément ou collectivement (ex : parents d'élèves), auprès de responsables locaux. Il est certain que si une demande est faite par diverses personnes de sensibilités variées, le poids de leurs demandes est beaucoup plus efficace.

*** En matière de consommation et de concurrence,**

les règles du Code de la Consommation sont les plus précises et les plus faciles à utiliser dès lors que l'infraction s'y rapporte. Chaque consommateur, et les associations agréées de consommateurs, peuvent saisir les autorités répressives sur cette base. (Code de la Consommation L120-1, L121-1 & sq., L121-8 & sq.).

Ces articles traitent des pratiques commerciales trompeuses ; la publicité est donc concernée. D'ailleurs ce chapitre remplace un article précédent qui était explicitement consacré à la seule publicité.

*** Rappel : une action en justice au nom des AFC nécessite l'accord préalable de la Confédération.**

ⁱ Par exemple, une « mention » ou un « renvoi » qui corrige une information écrite en gros caractères, peut être conforme aux principes d'information du consommateur défini par le Code de la Consommation, mais écrit de façon tellement illisible que le consommateur qu'il ne peut en prendre connaissance (ex : petits caractères, texte vertical, etc.). Si aucun texte ne traite explicitement de la lisibilité, comme c'est parfois le cas (ex : publicités pour le crédit), les règles déontologiques devraient s'appliquer.

ⁱⁱ Nous attirons par exemple l'attention sur les Règles déontologiques

- * image de la personne humaine,
- * enfant (dans un nombre significatif de revues pour enfants, il existe des publicités cachées et peu identifiables, pour ne pas dire plus).
- * races, religions, ethnies

Pour les adhérents AFC, les présidents ont accès à un site particulier (intranet) où des fiches figurent dans le domaine « consommation ».