

Lignes directrices sur les mentions dans la publicité radiophonique visant à assurer une information loyale du consommateur

Par lettre en date du 2 avril 2010, le Ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi a créé un groupe de travail associant consommateurs¹ et professionnels² afin de mener une réflexion sur les mentions destinées à l'information du consommateur dans les messages publicitaires diffusés à la radio. Les travaux de ce groupe ont fait l'objet d'un rapport de la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Le groupe de travail a majoritairement conclu à l'intérêt d'élaborer des lignes directrices afin de clarifier les exigences d'une information loyale des consommateurs dans le cas des messages publicitaires radiophoniques. Ces lignes directrices, qui ont été annexées au rapport du groupe de travail, sont exposées dans le présent document.

Ce document indique la méthode que suivra la DGCCRF, dans l'exercice de sa mission de protection des consommateurs, pour évaluer la conformité des messages publicitaires radiophoniques aux règles relatives à l'information du consommateur. Ces indications sont formulées sous réserve de l'appréciation souveraine des tribunaux.

I/ Mentions concernées et règles applicables

A/ MENTIONS INFORMATIVES ET RECTIFICATIVES

Les présentes lignes directrices portent exclusivement sur les mentions informatives et rectificatives découlant du II de l'article L121-1 du code de la consommation. Ces mentions informatives et rectificatives ne doivent pas être confondues avec les *mentions légales*, au sens entendu par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) de mentions imposées par un texte de droit positif. Les présentes lignes directrices sont donc sans incidence aucune sur la mise en œuvre des obligations relatives aux *mentions légales*. De même, les présentes lignes directrices ne préjugent pas des obligations spécifiques d'information qui découlent de textes particuliers applicables à certains produits³.

B/ REGLES APPLICABLES

Les messages publicitaires, notamment radiophoniques, sont soumis aux règles du code de la consommation. Ils doivent notamment respecter les dispositions de l'article L121-1 II du code de la consommation qui prévoit :

«II.-Une pratique commerciale est également trompeuse si, compte tenu des limites propres au moyen de communication utilisé et des circonstances qui l'entourent, elle omet, dissimule ou fournit de façon inintelligible, ambiguë ou à contretemps une information substantielle ou lorsqu'elle n'indique pas sa véritable intention commerciale dès lors que celle-ci ne ressort pas déjà du contexte.

Dans toute communication commerciale constituant une invitation à l'achat et destinée au consommateur mentionnant le prix et les

¹ ADEIC (Association de Défense, d'Education et d'Information du Consommateur), AFOC (Association Force Ouvrière Consommateurs), Familles de France, CNAFC (Confédération nationale des associations familiales catholiques)

² Bureau de la radio, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, Union des Annonceurs, Association des Agences Conseil en Communication

³ A titre d'exemple, on peut mentionner l'arrêté du 28 juin 2000 relatif à l'information des consommateurs et à la publicité des prix des véhicules automobiles.

caractéristiques du bien ou du service proposé, sont considérées comme substantielles les informations suivantes :

- 1° Les caractéristiques principales du bien ou du service ;*
- 2° L'adresse et l'identité du professionnel ;*
- 3° Le prix toutes taxes comprises et les frais de livraison à la charge du consommateur, ou leur mode de calcul, s'ils ne peuvent être établis à l'avance ;*
- 4° Les modalités de paiement, de livraison, d'exécution et de traitement des réclamations des consommateurs, dès lors qu'elles sont différentes de celles habituellement pratiquées dans le domaine d'activité professionnelle concerné ;*
- 5° L'existence d'un droit de rétractation, si ce dernier est prévu par la loi ».*

Le II de l'article L121-1 précité résulte de la transposition de la directive n°2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs. L'article 7-3 de cette directive dispose :

« Lorsque le moyen de communication utilisé aux fins de la pratique commerciale impose des limites d'espace ou de temps, il convient, en vue de déterminer si des informations ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens. »

II/ Besoin d'une explicitation des règles

A/ INSÉCURITÉ JURIDIQUE

Un risque d'insécurité juridique découle, pour la mise en œuvre des règles applicables aux mentions informatives et rectificatives dans le cas de la radio, de l'incertitude pouvant entourer la frontière entre les informations qui doivent être immédiatement signalées dans le message radiophonique et celles qui peuvent faire l'objet d'un renvoi vers un autre support d'information.

a/ Les règles applicables permettent d'envisager la solution du renvoi vers un autre support d'information

Le II de l'article L121-1 du code de la consommation prévoit de tenir compte « *des limites propres au moyen de communication utilisé* ». Ceci correspond à l'exigence de l'article 7-3 de la directive n°2005/29/CE du 11 mai 2005 de tenir compte des « *limites d'espace ou de temps* » qui sont imposées par le moyen de communication.

La directive n°2005/29/CE du 11 mai 2005 prévoit de prendre en compte « toute mesure prise par le professionnel pour mettre les informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens ». La directive exige donc, lorsque des limites d'espace ou de temps sont imposées par le moyen de communication, de prendre en considération les efforts consentis par le professionnel pour informer correctement les consommateurs de façon alternative.

Ces deux aspects – prise en considération des contraintes de temps et moyens alternatifs de mise à disposition des informations – concernent tout spécialement la radio (cf. infra).

b/ Deux incertitudes entourent la possibilité de recourir à la solution du support alternatif de mise à disposition de l'information

Les règles en vigueur exigent donc d'apprécier concrètement quelles sont les contraintes d'espace et de temps d'un média qui peuvent rendre impossible la mention d'une information. Elles exigent également d'apprécier la pertinence des moyens alternatifs de mise à disposition de l'information.

Une difficulté se pose dans le cas de la radio. La contrainte de temps est réelle et rend difficile d'incorporer dans le message la totalité des mentions informatives et rectificatives. Cependant, cette contrainte temporelle n'induit pas une impossibilité absolue d'indiquer ces mentions. En outre, plusieurs solutions peuvent être envisagées pour le renvoi vers un support d'information alternatif.

Par mesure de sécurité juridique, les annonceurs ont adopté une interprétation très extensive, qui les a conduit à accumuler un très grand nombre de mentions dans les messages promotionnels radiophoniques. Cette situation n'est satisfaisante ni pour la protection économique des consommateurs, ni pour la qualité de la radio.

B/ EFFETS NÉGATIFS DE L'INSÉCURITÉ JURIDIQUE

L'incorporation intensive de mentions informatives et rectificatives sans hiérarchiser ces informations nuit à l'intelligibilité de ces mentions et à leur efficacité pour la protection des consommateurs. L'écoute de nombreux messages illustratifs des pratiques majoritairement en cours a montré que ces mentions sont en pratique peu compréhensibles. Les professionnels sont obligés de recourir à la technique du « stretch », qui consiste à accélérer le débit vocal, afin d'insérer un plus grand nombre de mots par seconde. Le résultat est peu compatible avec la capacité d'attention moyenne des auditeurs. Il produit en outre un effet désagréable qui peut être considéré comme une nuisance pour le confort d'écoute.

En outre, cette situation s'avère pénalisante pour la radio, car les mentions informatives et rectificatives ainsi pratiquées nuisent également à l'efficacité commerciale des messages publicitaires radiophoniques. Il en résulte un handicap pour les radios, dont l'offre publicitaire perd de son attractivité par rapport à celles des media concurrents. Or un amoindrissement des recettes publicitaires des radios est de nature à affecter la qualité des programmes radiophoniques, au détriment de leurs auditeurs.

C'est la raison pour laquelle un effort de clarification s'impose afin de remédier à cette insécurité juridique.

III/ Méthode d'interprétation

Lorsque l'indication immédiate dans le message radiophonique de la totalité des informations visées au II de l'article L.121-1 du code de la consommation risque d'aboutir à un résultat qui n'est satisfaisant ni pour la qualité d'audition de ces informations, ni pour qualité d'audition de l'ensemble du message publicitaire, il convient : 1° de définir de façon plus sélective les informations qui sont indiquées immédiatement dans le message 2° de signaler l'existence des autres informations 3° et de renvoyer à un autre support d'information permettant d'en prendre connaissance.

Cette méthode est à la fois plus efficace pour la protection des consommateurs et plus adaptée aux contraintes de la radio :

- ⇒ les informations immédiatement signalées dans le message radiophonique, dès lors qu'elles sont moins nombreuses car définies de façon plus sélective, sont plus facilement audibles pour

les consommateurs. Au final, l'information réelle du consommateur au stade de l'écoute du message publicitaire est renforcée

⇒ la durée des mentions est raisonnable, ce qui permet d'éviter une pénalisation du média radio par rapport aux autres médias.

1/ Identification préalable de la contrainte

Deux cas peuvent se présenter :

Cas 1 : il est possible de délivrer toutes les informations considérées comme substantielles dans une durée raisonnable par rapport à la durée totale du spot et en utilisant un débit vocal facilitant la compréhension de l'auditeur.

Cas 2 : il n'est pas possible de communiquer toutes les informations substantielles dans une durée raisonnable et/ou il est nécessaire pour délivrer l'ensemble des informations substantielles d'utiliser un débit vocal peu adapté à la compréhension des auditeurs. C'est dans ce cas que la solution du renvoi à un autre support d'information peut être envisagée sous réserve du respect de certaines garanties.

On peut estimer qu'une durée raisonnable pour les mentions informatives et rectificatives est de l'ordre de 8 secondes. Lorsque ces mentions peuvent être indiquées de manière intelligible dans ce laps de temps, elles doivent être communiquées directement dans le message radiophonique.

2/ Articulation du message radiophonique et du renvoi vers le support d'information

a/ Informations devant toujours être indiquées dans le message radiophonique

Le renvoi pour la totalité des informations visées au II de l'article L.121-1 paraît contraire à l'article L121-1 du code de la consommation. En effet, le renvoi vers un autre mode de communication n'est envisageable que par défaut, une fois que les possibilités de communication offertes par la radio sont épuisées. Des formulations trop vagues, non spécifiques au produit ou au service, comme par exemple les seuls termes « Offre soumise à conditions », ne satisfont pas à l'exigence légale d'information du consommateur.

Lorsque le message communique sur un prix qui est soumis à des conditions, une information minimale doit être fournie dans le message radiophonique au sujet de ces conditions. Il peut s'agir par exemple du fait qu'une promotion soit limitée dans le temps, ou qu'une annonce tarifaire ne concerne que certains modèles dans la catégorie de produits mentionnée, ou comporte des restrictions de ce type.

Les conditions relatives à une période d'engagement contractuel doivent également faire l'objet d'une information complète dans le message radiophonique.

En tout état de cause, lorsque le message publicitaire met en avant le prix du produit ou du service, ce dernier doit être communiqué dans les conditions prévues par l'arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix et notamment celles prévues dans son article 1^{er} qui dispose que : « *Toute information sur les prix de produits ou de services doit faire apparaître, quel que soit le support utilisé, la somme totale toutes taxes comprises qui devra être effectivement payée par le consommateur, exprimée en euros* ».

En fonction du produit ou du service concerné, d'autres informations peuvent le cas échéant devoir être données immédiatement dans le message radiophonique.

b/ Renvoi vers un autre support d'information

En ce qui concerne les informations pouvant ne pas être indiquées en substance dans le message radiophonique, il doit, en tout état de cause, être fait état de leur existence dans le message. Cette information allégée peut, par exemple, être faite au moyen des termes « offre soumise à d'autres conditions », ou des termes équivalents dont la diffusion est de courte durée. Toutefois, lorsque cette solution est utilisée, le message doit impérativement indiquer le support d'information de renvoi grâce auquel il est possible de prendre connaissance du détail de ces informations additionnelles.

Le support d'information auquel le message peut renvoyer doit être aisément accessible et d'usage courant pour les auditeurs. Il peut s'agir d'un service d'information accessible par téléphone ou d'un site Internet exposant de façon claire, détaillée et intelligible, les informations concernées. Si les informations sont renvoyées vers un site internet, les consommateurs doivent pouvoir identifier aisément dès la page d'accueil le lien permettant d'y accéder.

Les solutions de renvoi vers un numéro de téléphone ou un site internet peuvent être combinées pour élargir l'accès des consommateurs aux informations.

*

* *

Les présentes lignes directrices, qui ne préjugent pas de l'appréciation souveraine des tribunaux, pourront être complétées en tant que de besoin à la lumière de l'expérience de leur mise en œuvre au cas par cas.