

*AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF À  
LA RÉGULATION PUBLICITAIRE*

NOR ECEC0815081 V

Le Bureau du Conseil national de la consommation a adopté le 26 juin 2007 un mandat portant création d'un groupe de travail relatif à « la régulation publicitaire ».

Ce groupe, dans le cadre de ce mandat, a dans un premier temps effectué un état des lieux des mécanismes de régulation de la publicité et a étudié l'efficacité de leur fonctionnement

La dimension européenne a été prise en compte et la réglementation française harmonisée, complétée et précisée par la transposition de la directive 29/2005 sur les pratiques commerciales déloyales avec l'adoption de la loi n°2008-3 du 3 janvier 2008 et plus précisément son article 39. La loi du 17 décembre 2007 a par ailleurs accru les pouvoirs de la D.G.C.C.R.F. en lui donnant mission de relever et de faire sanctionner devant le juge les publicités trompeuses et agressives.

Le groupe a été appelé dans un second temps à examiner les travaux de refondation du B.V.P. réalisés par l'interprofession publicitaire, aux fins d'une plus grande ouverture et d'une meilleure efficacité de son fonctionnement, pour décider en commun des passerelles devant exister entre le C.N.C. et l'organisme de régulation professionnelle rénové.

Du fait de la spécificité du statut et des missions des deux instances, le C.N.C. et l'organisme de régulation professionnelle ne sauraient se substituer l'un à l'autre:

- le C.N.C. est un organisme public consultatif et de concertation sous l'égide du Secrétariat d'État à la consommation, appelé à se prononcer sur des questions liées à la consommation. Si sa fonction n'est pas d'édicter des normes, il est appelé à être consulté sur des projets de textes ou amené à donner des orientations ou livrer des recommandations ou avis sur des solutions notamment législatives et réglementaires dans le domaine de la consommation,

- le B.V.P. est quant à lui un organisme privé de régulation professionnelle dédié à la publicité, en charge de l'adoption de règles de déontologie professionnelle et de leur mise en œuvre. Le Conseil Paritaire de la Publicité (C.P.P.), organe paritaire de concertation, est appelé à travailler au long cours sur la publicité et sur les questions déontologiques qu'elle soulève.

Le C.N.C. a, comme le mandat l'y invite, tenu compte de la complémentarité des deux instances pour définir un certain nombre de passerelles favorisant des liens et des échanges d'information entre les deux instances, dès lors que ces dernières restent dans leur champ de compétence et leur statut.

**Le C.N.C. recommande :**

- *la nomination par le collège consommateur du C.N.C. des représentants des associations de consommateurs au C.P.P.* Dans sa première formation, par souci de continuité et de capitalisation sur l'expérience acquise, seront privilégiées les candidatures émanant des associations de consommateurs ayant activement participé aux travaux de l'actuelle commission de concertation.
- *une information régulière en direction de l'ensemble des associations de consommateurs membres du C.N.C.* sur l'actualité de l'autorégulation et de la déontologie publicitaires afin de répondre aux demandes de plus grande transparence et de meilleure connaissance du mode de fonctionnement et des activités du nouvel organisme d'autorégulation professionnelle.

- *une présentation annuelle de l'activité du B.V.P., du C.P.P. et du jury de déontologie publicitaire, par les présidents du Conseil d'administration du B.V.P., du C.P.P. et du Jury de déontologie publicitaire (J.D.P.) devant le collège consommateur du C.N.C. afin d'informer des résultats des travaux des différentes composantes du B.V.P. (nouvelle configuration en cours). Le bureau du C.N.C. pourra inviter le président de l'organisme d'autorégulation à présenter la synthèse de ses travaux.*

Cette présentation fera l'objet d'une fiche qui sera mise en ligne sur le site Internet du C.N.C.

- *la possibilité pour le président du C.P.P. de faire mettre à l'ordre du jour du bureau du C.N.C. un problème évoqué au C.P.P. relatif aux recommandations ou aux alertes sur certaines publicités, lorsque son importance le justifie.*
- *que lorsque le collège consommateurs du CNC constate une tendance publicitaire contestable<sup>(1)</sup> :*
  - *Celui-ci a la possibilité de saisir le C.P.P. qui examine ces questions d'actualité selon ses procédures habituelles, et alerte et mobilise l'organisme d'autorégulation*
  - *Ce dernier, une fois saisi, doit mettre en œuvre les solutions concertées (par exemple, par une recommandation déontologique) et dresser le bilan dans un délai raisonnable de son action sur le sujet considéré, et en rendre compte au C.P.P.*
  - *Si la persistance et la gravité de la pratique sont constatées par le C.P.P. ou par un ou plusieurs membres du C.N.C. et si le système d'autorégulation n'a pas de prise suffisante sur la pratique concernée, le bureau du C.N.C. en sera saisi afin d'organiser un éventuel groupe de travail du C.N.C. Ce groupe de travail prendra alors le relais avec sa faculté de recommandation notamment réglementaire.*
- *que lorsque les avis du CNC préconisent des solutions en termes de contenu des normes de régulation professionnelle de la publicité, celles-ci feront l'objet d'une étude par le BVP en vue de leur intégration dans ses règles déontologiques; le CPP est saisi des conclusions de cette étude pour avis avant soumission au conseil d'administration du BVP.*

En outre, le CNC considère que l'efficacité du dispositif gagnera à faire l'objet d'une promotion accrue et active auprès du public.

Cette information pédagogique comportera trois volets : les règles déontologiques (en direction des professionnels et des consommateurs notamment), les outils pour en favoriser l'accès aux différents publics concernés (exemples : modalités de saisine du B.V.P. et du J.D.P., travaux du C.P.P.), enfin les bilans et résultats obtenus par la régulation.

Les mesures contenues dans le présent avis s'appliquent à la publicité sur internet. Cependant les questions spécifiques à l'internet n'ont pas été traitées dans le cadre du présent groupe de travail, et devront faire au plus vite l'objet d'un nouveau groupe de travail spécialement chargé de travailler sur cet aspect. Le CNC devra également se ressaisir au plus tôt de la question de la publicité sur les prix.

Le C.N.C. juge utile qu'à l'issue d'une première période d'activité, l'interprofession et les associations effectuent un bilan interne du dispositif afin de prendre acte de ce qui est satisfaisant pour les parties en présence et proposent le cas échéant de prendre des mesures afin d'améliorer le dispositif mis en place. Ce premier bilan sera porté à la connaissance du Conseil National de la Consommation à la fin de l'année 2009.

Un suivi de l'application du présent avis sera mis en place par le C.N.C., tel que prévu par l'article 5 de son règlement intérieur.

<sup>1</sup> Les plaintes spécifiques à propos de publicités ou de campagnes diffusées sont reçues par le JDP, qui peut alerter le C.P.P. sur l'apparition de tendances contestées.