



15ème législature

Question N° : 6660	De Mme Brigitte Kuster (Les Républicains - Paris)	Question écrite
Ministère interrogé > Économie et finances		Ministère attributaire > Économie et finances
Rubrique > publicité	Tête d'analyse >Mentions légales en matière de publicité	Analyse > Mentions légales en matière de publicité.
Question publiée au JO le : 20/03/2018 Réponse publiée au JO le : 24/04/2018 page : 3538		

Texte de la question

Mme Brigitte Kuster attire l'attention de M. le ministre de l'économie et des finances sur l'accumulation excessive des mentions légales qu'impose la réglementation en matière de publicité et qui contribue, non seulement, à réduire la portée des messages commerciaux, au point que les professionnels de la communication et les annonceurs se détournent des médias traditionnels, et notamment de la radio, au profit des supports numériques, par essence moins réglementés et contrôlés, mais n'apporte pas aux consommateurs une information suffisamment claire sur les caractéristiques des produits concernés et leurs conditions générales de vente. Elle lui demande quelles mesures il entend prendre pour simplifier la réglementation au bénéfice des entreprises, tout en veillant à mieux protéger les consommateurs.

Texte de la réponse

En application de réglementations d'origines diverses, les publicités doivent, quand elles relèvent de certains secteurs d'activité, comporter des mentions légales informant le consommateur sur des risques potentiels ou des points d'attention essentiels. Les publicités doivent également mentionner, afin de ne pas constituer des pratiques commerciales trompeuses, un certain nombre d'informations substantielles (article L. 121-3 du code de la consommation). L'accumulation des mentions obligatoires peut, dans certains cas, nuire à la lisibilité du message publicitaire. C'est pourquoi le gouvernement n'est pas opposé à une simplification des mentions. La possibilité d'une simplification ne peut cependant être envisagée qu'après une analyse approfondie afin de s'assurer que les éventuelles simplifications ne sont pas en contradiction avec le droit européen, à l'origine de nombreuses mentions légales. Concernant les mentions obligatoires, imposées par le seul droit national, une analyse au cas par cas est nécessaire afin d'identifier celles qui apportent une information essentielle au consommateur et celles qui peuvent être clarifiées ou allégées. Ainsi, en janvier 2017, dans le cadre des mesures de simplification lancées par le secrétariat général pour la modernisation de l'action publique (SGMAP), le principe d'une simplification des mentions obligatoires de mise en garde en matière de jeux et paris en ligne a été avalisé. Une formule unique rassemblant les termes « endettement », « dépendance » et « isolement » informera le consommateur des risques des jeux et paris d'argent. Des travaux sont en cours pour que cette modification soit effective dans la réglementation. Le gouvernement est par ailleurs attentif à un traitement équitable entre les médias. Il est très attentif à ce que les communications commerciales diffusées sur les supports numériques respectent la réglementation et est conscient de la spécificité du média « radio » qui, à la différence des autres médias, ne permet pas la diffusion simultanée de plusieurs informations. La simplification des mentions dans la publicité radiophonique a fait l'objet en 2011 d'une concertation, sous l'égide de la direction générale de la concurrence, de la

consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), à laquelle ont participé le Bureau de la radio, l'Union des annonceurs (UDA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), ainsi que des associations de consommateurs. A l'issue de cette concertation, ont été publiées le 29 septembre 2011, des lignes directrices sur les mentions obligatoires dans les messages publicitaires destinés à la radio, qui sont venues éclairer les principes d'une information loyale des consommateurs. En outre, depuis 2014, le code de la consommation (article L. 121-3) dispose que « lorsque le moyen de communication utilisé impose des limites d'espace ou de temps, il y a lieu, pour apprécier si des informations substantielles ont été omises, de tenir compte de ces limites ainsi que de toute mesure prise par le professionnel pour mettre ces informations à la disposition du consommateur par d'autres moyens ». Cet article a tout particulièrement vocation à s'appliquer au média « radio ». Une réflexion a été engagée sur l'opportunité de nouvelles clarifications des mentions obligatoires devant être reprises dans les messages publicitaires radiophoniques. Il s'agit d'un sujet complexe touchant à de nombreux secteurs sensibles, notamment le crédit, et qui nécessitera une expertise approfondie préalable, en lien avec les acteurs concernés.