

Fiche de doctrine #2

'Publicité en faveur de l'activité de rachat d'or'

Préambule

Cette fiche de doctrine a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, supports publicitaires et membres correspondants, comme les organisations professionnelles) ont choisi de se donner pour que la publicité portant sur l'activité de rachat d'or et à destination du consommateur, qui aura le statut de vendeur lors de l'opération commerciale, intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

Il est rappelé que l'activité de rachat d'or est strictement encadrée et réglementée.

En effet, le Code Général des Impôts prévoit, une déclaration d'activité au bureau de garantie territorialement compétent, la tenue d'un livre de police permettant aux autorités un contrôle indispensable pour assurer la traçabilité des ouvrages en métaux précieux et limiter le risque de recel.

Le Code Monétaire et Financier prévoit, notamment, la vérification de l'identification des clients lorsqu'il n'y a pas de représentation physique, ainsi que la déclaration auprès de Tracfin, le service du traitement du renseignement et action contre les services financiers clandestins, afin de signaler les opérations atypiques.

Enfin, toute transaction est soumise pour le vendeur à une déclaration auprès de l'administration fiscale et au paiement d'une taxe.

Par ailleurs, dans le cadre d'une opération de rachat d'or à distance, le professionnel proposant le rachat d'or rend accessible, auprès du public, par tous moyens, une information relative à la valeur maximum assurée pour l'envoi.

1- Champ d'application

Sont visées, par la présente fiche de doctrine, les publicités portant sur l'activité de rachat d'or, quels que soient leurs formes et formats, et quels que soient leurs supports de diffusion.

2- Précautions en matière de publicité

Les professionnels s'engagent à communiquer sur ce sujet de manière responsable, en élaborant et diffusant des publicités conciliant la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables ou en manque d'information face à ce type d'activité.

Outre les textes en vigueur applicables aux publicités en faveur de l'activité de rachat d'or et l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, en particulier les Recommandations Publicité de Prix, s'il y a lieu, et Mentions et Renvois, les professionnels concernés s'engagent à respecter les règles déontologiques suivantes :

2-1 Transparence et identification de l'annonceur

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable. Cette identification doit être lisible et/ou audible et facile d'accès pour tout consommateur.

Le consommateur doit pouvoir identifier directement l'annonceur dans la publicité et vérifier son identité par le biais des mentions légales.

La publicité mentionne, par tous moyens, que la transaction liée au rachat d'or est soumise à une obligation fiscale pour le vendeur (reçu, information...).

2-2 Clarté, loyauté et véracité de la publicité

Toute référence au positionnement, aux revendications ou aux témoignages doit reposer sur des éléments objectifs, proportionnés, véridiques et vérifiables. Elle ne doit pas être présentée de manière trompeuse ou abusive.

Le contenu de la publicité et les promesses alléguées doivent être véridiques et répondre au principe de loyauté.

2-3 Responsabilité sociale et protection des mineurs

La publicité portant sur l'activité de rachat d'or ne doit pas, de quelque manière que ce soit, laisser croire qu'un paiement en espèces est possible. Afin d'éviter toute situation litigieuse, toute présentation visuelle ou orale d'espèces doit, dès lors, être accompagnée de l'information selon laquelle le paiement en espèces n'est pas autorisé.

La publicité pour l'activité de rachat d'or ne doit pas, de quelque manière que ce soit, s'adresser aux mineurs, compte tenu de leur incapacité légale à y accéder ou à y souscrire. Une information parfaitement lisible et/ou audible précisant que l'activité de rachat d'or est interdite aux mineurs doit également être indiquée dans les publicités.