

LA LIBERTE DE COMMUNICATION COMMERCIALE

DÉCLARATION DE POLITIQUE GÉNÉRALE

Rédigée par la Commission Marketing et Publicité de l'ICC

La liberté de communication commerciale

Rédigée par la Commission Marketing et Publicité de l'ICC

Introduction

Le but de cette déclaration est de présenter la position des professionnels au niveau international sur la question de la liberté de communication commerciale. Elle met en lumière les dispositions du Code ICC en lien avec la liberté, l'autodiscipline et la responsabilité de la profession, vis-à-vis du consommateur, pour proposer des publicités décentes, légales, honnêtes et véridiques. La liberté de communication commerciale trouve sa source dans la liberté d'expression, qui est constitutionnellement et légalement protégée dans de nombreuses juridictions et reconnue internationalement. La liberté de communication commerciale soutenue par une autodiscipline efficace est la pierre angulaire d'une économie de marché.

- La liberté de communication commerciale devrait être vigoureusement protégée et promue par la Chambre de commerce internationale (ICC), ainsi que par la profession et les Gouvernements.

Communications commerciales

Définition

L'expression "communication commerciale" fait référence à toute activité publicitaire faisant partie d'un plan marketing d'un bien ou d'un service.

Les principales activités sont la publicité, les relations publiques, les opérations promotionnelles, le marketing direct et le parrainage.

Définie de façon large, la publicité peut être entendue comme tout message commercial diffusé par différents supports : TV, presse, téléphone, mél, internet ou digital (téléphone mobile ou tout autre média électronique), cinéma, radio, publicité extérieure (affichage, enceintes sportives, bus, taxi, trains, véhicules commerciaux) et tout autre média, depuis les dos de tickets de bus jusqu'aux inscriptions dans le ciel. La simple apparition d'une marque ou d'un produit, n'implique pas nécessairement qu'il s'agisse de communication commerciale.

La liberté de parole commerciale

La liberté de parole commerciale est un principe fondamental en économie de marché et devrait être garantie pour la promotion de tout produit légalement mis sur le marché.

Responsabilité

Une exigence essentielle à la liberté d'expression commerciale est la responsabilité. Toute communication commerciale doit être portée dans le respect des règles du Code ICC internationalement acceptées et des règles nationales d'autodiscipline publicitaire.

Autodiscipline

Les communications commerciales sont mieux régulées par une autodiscipline efficace, au sein d'un cadre légal, qui : 1) protège le consommateur, peu importe le support ou la technologie utilisée, et qui : 2) promeut la concurrence libre et loyale.

Liberté de choix

Les restrictions légales relatives à la communication commerciale, qui vont au-delà du cadre minimum pour protéger le consommateur et la libre concurrence, réduisent la concurrence, constituent une barrière au commerce et inhibent la liberté de choix du consommateur. Tandis que la liberté de communication commerciale peut être limitée dans l'intérêt du public et de l'intérêt général, de telles restrictions doivent être conformes aux exigences légales et constitutionnelles, et ne devraient jamais imposer des limitations concernant des communications sur l'existence ou la disponibilité de biens ou de services, qui sont légalement mis sur le marché.

Plan marketing

Les communications commerciales sont inséparables des autres éléments de production et de vente de biens et de services. Tous les éléments d'un plan marketing sont interdépendants.

Explication des principes

La liberté de parole commerciale

La liberté de parole commerciale est la base d'une société. La liberté de parole commerciale contribue au développement économique et est essentielle pour un marché libre et concurrentiel, pour les médias et pour le commerce. De nouvelles idées et de nouvelles informations peuvent se répandre rapidement grâce aux discours commerciaux. Une publicité responsable permet le développement d'une économie responsable, qui profite à la société entière.

La liberté de parole commerciale assure la liberté d'expression à travers le financement de médias indépendants, tels que des journaux, des services de TV par câble, par satellite et internet, qui sont tous soutenus par la publicité. Les revenus publicitaires des médias financent également des programmes d'éducation ou de divertissements, tels que le sport ou la culture.

La publicité et le parrainage aident à fournir des informations de qualité et un divertissement aux consommateurs, et accroissent ainsi la participation et l'affluence des consommateurs dans de tels événements.

Les campagnes d'intérêt général attirent l'opinion publique sur des questions importantes de sécurité ou des enjeux sociaux.

En résumé, la publicité finance les médias, promeut les divertissements et le sport, permet la création de campagnes de sensibilisation sur des questions sociales importantes et ainsi offre plus de choix au consommateur, et booste l'économie.

Responsabilité

En acceptant de profiter de la liberté de communication commerciale, les opérateurs s'engagent à agir de façon responsable. Les Codes ICC, qui matérialisent cet engagement, sont mis à jour et approuvés régulièrement afin de refléter les changements de pratique de la profession et les évolutions des technologies.

La communication responsable préserve la confiance du consommateur dans la publicité. Une des premières responsabilités de l'autodiscipline est de s'assurer que le système soit connu de tous, que les règles soient respectées et que les plaintes soient traitées efficacement. De plus, les opérateurs se voient protégés dans leur profession grâce à ces Codes, puisqu'ils visent à garantir une concurrence saine et loyale entre opérateurs, tout en protégeant le consommateur.

L'ICC relève ici que toute publicité doit être faite avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit se conformer aux principes de concurrence loyale, à travers une présentation honnête, des comparaisons loyales et en évitant tout dénigrement, toute information mensongère et toute exploitation du consommateur.

Une attention toute particulière devra être portée aux communications commerciales à destination des enfants.

L'autodiscipline

L'autodiscipline est un système par lequel la profession publicitaire se régule elle-même ; les trois parties prenantes – les annonceurs, qui commandent la publicité et en sont responsables, les agences (de publicité, créatives et d'achats médias), qui créent la publicité et son contenu, et les différents médias – travaillent ensemble pour établir des règles et mettre sur pied un système visant à assurer que les publicités ne respectant pas lesdites règles sont vite retirées ou modifiées.

L'expérience nous montre que l'autodiscipline est plus efficace que la législation pour réguler les nombreux détails de la communication commerciale. En effet, l'autodiscipline en reprend l'esprit, mais aussi à la lettre et peut contenir des options plus larges et plus compréhensives sur des problématiques sensibles, sujettes à interprétation, telles que la décence.

L'autodiscipline peut être mise à jour rapidement, peut s'adapter et être appliquée plus rapidement que par une décision de justice. De plus, elle donne accès à une voie de recours gratuite pour le consommateur.

Le Code ICC et les codes nationaux d'autodiscipline établissent que la communication ne doit pas être indécente, ne doit pas abuser de la confiance du consommateur, ne doit pas exploiter son inexpérience ou son incrédulité. Elle ne doit pas contenir des propos ou visuels violents, effrayants ou discriminants.

Les règles accordent une protection particulière aux enfants et peuvent appréhender des problématiques complexes telles que les allégations environnementales ou relatives au développement durable dans ses aspects sociaux et environnementaux.

L'ICC reconnaît que pour qu'un système d'autodiscipline soit efficace, les consommateurs et les opérateurs doivent le connaître, et il doit exister des sanctions efficaces, telles que celles déjà utilisées par les organismes d'autodiscipline existants.

La liberté de choix

La liberté de choix, inhérente à tout marché compétitif, est un avantage pour le consommateur.

Un effet naturel de la concurrence est la hausse des communications commerciales, ce qui assure au consommateur d'avoir les informations nécessaires pour faire un choix libre.

Toute action, qui restreint la communication commerciale, restreint le choix du consommateur et donc le commerce, ce qui finalement peut avoir pour conséquence une hausse des prix. Cela peut aussi décourager l'innovation.

L'ICC maintient depuis toujours que les produits légalement mis sur le marché devraient pouvoir légalement faire de la publicité, en respectant les lois en vigueur, et en prenant en considération l'intérêt du public et l'intérêt général.

Les restrictions sur la liberté de communication commerciale des produits mis sur le marché légalement peuvent restreindre le marché de concurrents extérieurs : en effet, souvent le seul moyen pour un concurrent étranger de pénétrer un nouveau marché est la publicité. Si de telles campagnes sont interdites ou soumises à des règles très strictes, cela rend impossible pour de nouveaux entrants de pénétrer un marché.

L'ICC pense que, en tant qu'objectif principal de l'AGCS-GATS (accord général sur le commerce des services) et les autres négociations commerciales incluant l'ACS-TISA (accord sur le commerce des services), d'autres engagements par d'autres pays en faveur de la libéralisation de la publicité pour le commerce international sont nécessaires afin d'augmenter l'accès à des nouveaux marchés.

Le plan marketing

Le plan marketing pour introduire des biens et services sur un marché est constitué de divers éléments interdépendants

- Formulation du produit, design du conditionnement et de la marque
- Distribution et disponibilité du produit
- Coût et valeur monétaire
- Communications commerciales.

L'interdépendance entre ces éléments signifie que des restrictions sur l'un d'eux peuvent avoir des impacts négatifs sur un autre, comme la hausse des prix, une moindre disponibilité, une moindre qualité, et d'autres facteurs, qui ne sont pas dans l'intérêt du consommateur.

Les communications commerciales ne devraient pas être perçues comme devant être légiférées de façon isolée par rapport aux autres éléments du plan marketing ou sans considérer les effets économiques et sociaux plus larges. Tous ces éléments sont essentiels pour une économie de marché, et fondamentaux pour l'efficacité des activités commerciales.

En tant que moyen d'établir et d'accroître une économie de marché, la communication commerciale est essentielle à l'existence et au développement d'un secteur privé fort, à l'international comme au plan national.

Conclusion

Une régulation excessive dans le domaine de la publicité et des communications commerciales entravera le commerce et la croissance économique.

L'ICC appelle tous les Gouvernements à rejeter des interdictions générales pour certaines publicités ou des restrictions trop strictes, qui entravent le commerce et la croissance économique, au profit de systèmes d'autodiscipline tels que décrits précédemment.

Les Gouvernements devraient autoriser les produits ou services légalement mis sur le marché à communiquer de façon responsable en conformité avec les règles d'autodiscipline efficacement appliquées par un organisme d'autodiscipline.

À propos de la Chambre de commerce internationale (ICC)

ICC est l'organisation mondiale des entreprises. Sa mission est d'encourager les échanges et les investissements internationaux et d'aider les entreprises à relever les défis et saisir les opportunités d'une économie mondiale de plus en plus intégrée. Couvrant tous les secteurs de l'entreprise privée, le réseau international d'ICC comprend plus de 6 millions d'entreprises, de chambres de commerce et d'associations économiques dans plus de 130 pays. C'est à travers leurs comités nationaux que les membres d'ICC relaient les préoccupations de leurs entreprises et transmettent les avis d'ICC à leurs Gouvernements respectifs. ICC transmet le point de vue et les priorités de la communauté économique internationale grâce à d'étroites relations avec les Nations Unies, l'Organisation mondiale du commerce, le G20 et d'autres forums internationaux. Près de 3,000 experts provenant des entreprises membres d'ICC contribuent à l'élaboration du point de vue d'ICC sur des enjeux spécifiques au monde des affaires grâce à leur expérience et leur savoir.

www.iccwbo.org

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France
T +33 (0)1 49 53 28 28 F +33 (0)1 49 53 28 59
E icc@iccwbo.org www.iccwbo.org