



II-9.6 : Le régulateur des médias du Burkina Faso ordonne la cessation de la diffusion d'une publicité sur un insecticide dont les risques sanitaires sont cachés au public, le régulateur demandant aux médias d'éviter la diffusion de semblables publicités.

INFORMATION PRINCIPALE

Une publicité est diffusée au Burkina Faso vantant un insecticide sans en révéler les risques sanitaires. Le régulateur national des médias par une décision du 6 septembre 2011 ordonne l'arrêt de sa diffusion et « invite » les médias d'une façon générale à éviter la diffusion de publicités portant atteinte à la santé et à la dignité humaine.

CONTEXTE ET RESUME

Un insecticide, *Oro double action*, est vendu au Burkina Faso. Son utilisation présente des risques sanitaires, qui sont mentionnés sur les boîtes du produit. Mais en revanche la publicité qui vante le produit est conçue pour induire le consommateur en erreur.

Le régulateur national des médias, à savoir le Conseil supérieur de la communication (CSC), intervient par une décision du 6 septembre 2011. Il le fait en application de l'article 17 de la loi du 14 juin 2005 qui le confie l'office de « veiller au respect des principes fondamentaux régissant la publicité à travers les médias ».

La décision prend soin de souligner qu'une telle publicité constitue également le délit de publicité mensongère et constitue un acte de concurrence déloyale vis-à-vis des autres vendeurs.

Elle décide néanmoins sur la base des pouvoirs propre du Conseil, d'ordonner à l'entreprise l'arrêt immédiat de la diffusion de la publicité. En outre, elle « invite » d'une façon générale les responsables des médias à éviter la diffusion de ce type de publicité nocive, les appelant « à plus de vigilance » pour éviter la diffusion de publicité aboutissant à nuire à la santé ou à porter atteinte à la dignité des citoyens.

BREF COMMENTAIRE

Cette décision peut justifier trois observations.

En premier lieu, on constate à la fois l'universalité des difficultés et le relativisme des pratiques. En effet, la publicité mensongère est un phénomène constant, accru dans des sociétés de marché. Mais en premier lieu, pourquoi ne pas tirer conséquence du fait que les risques sanitaires étaient signalés sur la boîte ? On peut penser que le fait que la population cible d'une telle publicité ne manie pas forcément très bien les modes d'emploi a pu jouer. En second lieu, pourquoi ne pas s'être reposé sur la prohibition pénale, à priori plus efficace, puisque plus violente que les injonctions d'un simple

régulateur ? Ici, on retrouve la question de l'efficacité de la régulation : de fait, le pénal est souvent moins efficace que l'intervention administrative d'un régulateur, surtout si celui-ci peut faire pression sur les médias qui diffusent la publicité en cause.

En deuxième lieu, on retrouve le glissement sans cesse observé du *hard Law* vers le *soft Law*. En effet, le régulateur dans la seconde partie de sa décision ne s'adresse plus à l'entreprise à laquelle il est fait un reproche particulier mais à l'ensemble des médias à l'égard desquels il est formulé d'une façon générale une « invitation ». A première vue, une « invitation » n'a pas de force contraignante. Mais, tout d'abord, l'invitation que le droit bancaire permettait au régulateur bancaire français de formuler à l'égard des actionnaires de banques des « invitations » pour recapitaliser celle-ci et de telles invitations pouvaient être contraignantes. En outre, de fait, il y a de cette façon un partage du pouvoir de régulation entre le régulateur étatique et les médias eux-mêmes.

En effet et en troisième lieu, ce qui est demandé ici aux médias dépasse largement l'hypothèse d'un risque sanitaire, puisque le régulateur public évoque le cas d'une publicité portant atteinte à la dignité humaine. Il est alors du devoir des médias d'en empêcher la diffusion. Cela signifie qu'ils en ont pour cela le pouvoir. Le régulateur public appelle les médias à de la « vigilance » : cela signifie que les médias ont le droit de refuser de diffuser une publicité qui n'est pas conforme à la dignité humaine ; en cela, les médias sont dotés d'un pouvoir d'autorégulation. Ainsi, il y a de fait co-régulation entre les médias et le régulateur public, en matière de publicité. C'est la situation de droit en France, situation construite entre le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité – ARPP.