

Sus aux pubs trop agressives!

EMPRUNT • *Présidente de la Commission pour la loyauté, Christine Bulliard-Marbach privilégie l'autorégulation pour supprimer les réclames agressives pour le petit crédit.*

PROPOS RECUEILLIS PAR

PHILIPPE CASTELLA

Trop tentantes, les publicités pour les petits crédits? Certaines réclames agressives «favorisent les décisions irréfléchies et les engagements précipités», de l'avis du Conseil fédéral, créant ainsi un risque accru de surendettement. Il soutient un projet de la Commission de l'économie du Conseil national, qui entend poser des limites en se basant sur un système d'autorégulation de la branche. Le plénum est appelé à se prononcer le jeudi 8 mai sur ce projet.

Il a l'appui de la conseillère nationale Christine Bulliard-Marbach. La démocrate-chrétienne fribourgeoise préside la Commission suisse pour la loyauté, qui sera appelée à jouer un rôle important d'arbitre dans le cas où ce système d'autorégulation est adopté. Interview.

Pourquoi veut-on réguler la publicité pour le petit crédit?

Christine Bulliard-Marbach: Par volonté de protéger les consommateurs, la socialiste vaudoise Josiane Aubert a déposé une initiative parlementaire visant à interdire toute publicité pour les petits crédits. Je peux le comprendre parce qu'il faut reconnaître qu'il y a des publicités qui sont trop agressives. Mais est-ce la bonne réponse? Pour moi, une telle interdiction n'amènerait pas au but recherché, parce qu'elle déresponsabilise le consommateur. C'est pourquoi d'ailleurs la commission parlementaire et le Conseil fédéral proposent de fonctionner selon le principe de l'autorégulation pour supprimer les publicités agressives.

Selon vous, cela répond-il à un besoin de réguler la publicité dans ce domaine spécifiquement?

Oui, parce qu'on a vu qu'il y avait beaucoup d'abus et il faut aussi penser à protéger les jeunes. Certaines publicités font penser que le petit crédit, c'est de l'argent facile, pour tout le monde, tout de suite. C'est tentant pour celui qui veut par exemple acheter une voiture un peu

plus rapide, même si ce n'est pas dans son budget.

Mais pour vous, l'interdire ou la limiter strictement comme la publicité pour les cigarettes et l'alcool, ce ne serait pas la bonne solution?

Non, je préfère un système d'autorégulation qui pose des critères stricts. On invite ainsi les gens à être responsables. Et si cette autorégulation ne fonctionne pas, le Conseil fédéral se réserve le droit d'intervenir pour définir lui-même ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas.

«Il est vrai que les jeunes sont davantage tentés par l'argent facile»

Dans le système d'autorégulation proposé, quel rôle sera appelé à jouer la Commission suisse pour la loyauté que vous présidez?

Elle aura un rôle très important. Elle sera à disposition de la branche pour trouver des solutions et elle fonctionnera ensuite comme instance de contrôle. Si quelqu'un repère une publicité qu'il estime déloyale, il pourra s'adresser à nous en déposant une plainte. Il appartiendra ensuite à la Commission suisse de la loyauté de juger si la publicité doit être considérée comme agressive ou non et de donner une recommandation.

Cette autorégulation va-t-elle vraiment fonctionner ou est-ce juste une manière de se donner bonne conscience?

J'y crois fermement. Certes, les petits crédits, c'est un secteur particulier. Mais notre commission existe depuis 1966. Elle a traité une centaine de plaintes l'an dernier. Et lorsque nous donnons une recommandation, elle est presque toujours suivie, parce que nous sommes une commission paritaire dans laquelle les milieux de la publicité sont représentés. Ce qui me plaît dans le sys-



Plutôt qu'une interdiction des pubs agressives, Christine Bulliard-Marbach privilégie l'écoute et le dialogue. VINCENT MURITH

tème de l'autorégulation, c'est qu'il y a un dialogue et une médiation, non pas une interdiction et une sanction. La voie du dialogue et de l'écoute est d'ailleurs celle qui accompagne toute mon action politique.

Le Conseil fédéral propose de faire un pas de plus que la commission parle-

mentaire en interdisant, toujours par le biais de l'autorégulation, toute publicité qui vise spécifiquement les jeunes. Qu'en pensez-vous?

Je peux soutenir cette idée, parce qu'il est vrai que les jeunes sont plus tentés par l'argent facile et il faut peut-être davantage les protéger à travers une telle mesure. I

L'arbitre de la publicité

Elle porte un joli nom et elle existe depuis près de cinquante ans (1966). Il n'empêche que peu de monde encore connaît la Commission suisse pour la loyauté. La conseillère nationale fribourgeoise Christine Bulliard-Marbach en a pris la présidence il y a un an et elle a envie de lui donner davantage de visibilité. Le débat actuel sur la publicité pour les petits crédits pourra lui en donner l'occasion. Avant elle, cette présidence a notamment été occupée par l'actuelle conseillère fédérale Doris Leuthard et la conseillère aux Etats Pascale Bruderer (ps/AG).

Un spot que l'on peut visionner sur le site internet de la commission (www.loyauté-en-publicité.ch) permet de mieux comprendre son rôle. Il y explique qu'une «publicité peut être divertissante, fascinante, drôle, mais elle ne doit pas être mensongère. C'est pourquoi nous avons la Commission pour la loyauté en publicité.» Il s'agit d'une instance de contrôle dans laquelle sont représentés de manière paritaire les milieux de la publicité, des consommateurs, ainsi que des médias et de la communication.

Elle fonctionne sur un modèle très semblable à ceux de deux institutions plus connues: le Conseil suisse de la presse et l'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio et télévision. Tout un chacun peut déposer gratuitement une plainte – le formulaire est téléchargeable sur le site internet – auprès de cette commission lorsqu'il repère une publicité qu'il estime déloyale. Celle-ci traite le cas et émet une recommandation, qui est en général respectée.

La Commission suisse pour la loyauté a traité une centaine de plaintes l'an dernier. Près de la moitié d'entre elles portaient sur des méthodes de vente agressives par téléphone, fax ou courriel, selon le rapport annuel. Un exemple de publicité qui a été jugée déloyale l'an dernier: une chaîne de restauration vantait les mérites d'un hamburger grâce aux charmes d'une ex-Miss Autriche à la peau dorée vêtue d'un seul slip. La publicité a été considérée comme sexiste, car la reine de beauté y jouait un rôle purement décoratif, sans lien naturel avec le produit.

Christine Bulliard-Marbach résume ainsi le rôle de la Commission suisse pour la loyauté: «C'est comme dans un match de football: il y a besoin d'un arbitre parce que les règles ne sont pas toujours respectées.» PHC