



DELIBERATION

Pariant sur la compréhension des acteurs et souhaitant ne pas alourdir les textes encadrant l'activité des professionnels de la publicité, les membres du Conseil Paritaire de la Publicité, à l'occasion de leurs travaux relatifs à l'élaboration de l'avis « Commerce équitable », attirent leur attention ainsi que celle des organisations chargées de l'attribution des labels sur l'élément suivant :

L'argument « Commerce équitable » ne devrait pas être utilisé pour promouvoir des produits susceptibles d'entraîner un impact environnemental ou sanitaire négatif, c'est-à-dire pour contrebalancer dans l'esprit des consommateurs, des conséquences, potentielles ou avérées, dommageables pour l'individu ou son environnement.

Cette contrainte, qui ne pourra concerner qu'un nombre limité de produits, notamment ceux susceptibles de générer un effet d'addiction, devrait intervenir comme élément que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité retiendra pour juger de la loyauté des publicités utilisant l'argument « Commerce équitable ».