



Appels aux donations et aux legs. Que de publicités à la radio, à la télévision !

La publicité, voilà quelque chose que les consommateurs connaissent bien. Et ça ne date pas d'hier... De la bonne vieille « *réclame* » aux canaux d'aujourd'hui (*nos boîtes mail débordent, les réseaux sociaux s'en mêlent, les influenceurs s'enrichissent...*), elle fait partie de notre quotidien. Certains apprécient, d'autres s'agacent... Et tout le monde s'y met.

De nombreuses campagnes publicitaires nous invitent à donner de notre vivant et sollicitent la donation de nos biens. Le sort de nos successions, nos legs et nos assurances vie, après notre décès, intéressent aussi beaucoup les associations et les fondations.

Mais quelles sont les règles en matière de publicité, notamment pour ce genre d'appel à la générosité ? Les cibles les plus sensibles à ces campagnes ne seraient-elles pas nos concitoyens les plus âgés ? Doit-on craindre l'émergence de quelques abus de faiblesse ? Certains scandales ayant défrayés la chronique par le passé, une bonne information sur les règles à respecter ne peut pas nuire.

Une cible privilégiée : les « seniors »

Il est certain que les cibles privilégiées (*sans être exclusives*) des campagnes d'appels à donations, legs et assurance vie... sont les seniors. Plus on avance en âge, plus on mesure qu'on est mortel. Si d'aventure, on l'oubliait un peu, les campagnes publicitaires sont là pour nous le rappeler. La publicité a pour vocation de **nous influencer**, c'est sa raison d'exister. Le « *biais d'exposition* » veut que l'attraction pour une marque ou une cause augmente lorsque nous y sommes exposés **de façon répétée**. D'où cette impression de « *matraquage* » qui peut agacer.

Mais pour que la répétition paie, encore faut-il viser **la bonne** cible. Les seniors regardent la télévision, écoutent la radio, lisent des magazines. Les publicitaires vont donc adapter leur campagne, pour décider des supports et des horaires, en fonction de mesures d'audience. Les chaînes de télévision et médias ont des régies publicitaires et établissent des **grilles tarifaires**, calculées en fonction de l'audimat, du nombre de passages et donc variables selon les horaires. Même chose pour le choix d'un encart publicitaire dans magazine ou une revue, le lectorat sera scruté. Vous vous étonnez que les publicités pour les donations et legs soient diffusées aux horaires et sur les supports qui réunissent le plus de seniors ? **Ce n'est pas un hasard, c'est l'objectif.**

Existe-t-il un encadrement de la publicité à la télévision, à la radio ?

Oui, la publicité quelle qu'elle soit est réglementée, nous disposons de règles générales et de règles particulières en fonction du bien ou du service.

La publicité à la télévision est définie comme « *toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou contrepartie en vue de promouvoir la fourniture de biens ou de service...* ».

Les règles sont définies à la fois par **décret 92- 280 du 27 mars 1992** et les **cahiers des charges des sociétés de télévision**. D'une façon générale, la publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de dignité de la personne humaine. Sans possible discrimination. Elle ne doit pas inciter à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement. Elle ne doit pas choquer les convictions religieuses philosophiques ou politiques des téléspectateurs. **Elle doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs**. Il est interdit de diffuser des allégations ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur. Pour les **publicités radiodiffusées**, les règles sont les mêmes.

Au-delà,

il existe des réglementations particulières, dont il est impossible ici de faire un panorama. Vous savez certainement que la publicité pour le tabac est tout simplement interdite même de façon indirecte. Quand celles pour les alcools est très encadrée. Vous avez certainement noté les informations à caractère sanitaire qui accompagnent les publicités pour les boissons avec ajout de sucre ou les produits alimentaires manufacturés (*manger des fruits et des légumes, faites de l'exercice..*). Bref, tout ce qui respecte les textes spécifiques, tout ce qui n'est pas interdit, sera autorisé.

Existe-t-il des règles propres aux appels à la générosité du public ?

Toutes les associations n'ont pas le droit de recevoir des donations et les legs, c'est une limite. Ce sera réservé à certaines associations parmi lesquelles : les associations reconnues d'utilité publique (ARUP), les associations culturelles et les associations d'intérêt général au sens fiscal déclarées depuis au moins 3 ans (*associations ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, selon le code général des impôts*).

On ne fait pas appel à la générosité du public, n'importe comment. **Les pouvoirs publics** exerceront **un contrôle en amont**, selon l'importance des financements reçus. La **loi du 7 août 1991 modifiée par la loi du 1^{er} juillet 2021** dispose que « *Les organismes qui, afin de soutenir une cause scientifique, sociale, familiale, humanitaire, philanthropique, éducative, sportive, culturelle ou concourant à la défense de l'environnement, souhaitent faire appel à la générosité du public sont tenus d'en faire la déclaration auprès du représentant de l'État dans le département.*

1° Préalablement à l'appel, lorsque le montant des ressources collectées par ce biais au cours de l'un des deux exercices précédents excède un seuil fixé par décret, qui ne peut être supérieur à 153 000 € ;

2° A défaut, pendant l'exercice en cours dès que le montant des ressources collectées dépasse ce même seuil.

Cette déclaration précise les objectifs poursuivis par l'appel à la générosité du public...

Des **obligations comptables** sont exigées qui permettront un **contrôle a posteriori**, les comptes doivent comporter en annexe, *le compte d'emploi annuel des ressources collectées (avec affectation des dons par type de dépenses)* ainsi que **le compte de résultat par origine et destination**. De plus, les très grandes associations et celles qui reçoivent plus de 153000 € de **subvention ou de dons** ont l'obligation de d'avoir un **commissaire aux comptes**. Depuis la loi du 1er juillet 2021, il lui incombe de vérifier **la concordance des comptes publiés avec ceux certifiés et joints à son rapport sur les comptes annuels** par les organismes qui nous intéressent.

Les comptes pourront être contrôlés par la **Cour des comptes**, par l'**administration**... Et les **donateurs** puisque les informations doivent être portées à la connaissance du public. Beaucoup d'associations concernées diffusent leurs comptes dans leurs journaux ou les communiquent sur leur site internet. Les documents comptables de ces associations et fondations sont également consultables sur le site internet de la direction de l'information légale et administrative (**DILA**).

Dernier contrôle possible : le préfet doit être informé des donations et legs acceptés par les associations bénéficiaires. Il pourrait ainsi, dans certains cas, contester le caractère « *d'intérêt général* » d'une association, et s'opposer.

Et si les pouvoirs publics finançaient plutôt que le public ?

Ils le font, en accordant des subventions, mais pas seulement... Certaines campagnes publicitaires, **à la radio et à la télévision**, seront particulièrement soutenues. Une association qui organise une campagne d'intérêt général faisant appel public à la générosité du public et qui souhaite utiliser la télévision du **secteur public** pour informer sur cette campagne, peut tenter de :

- décrocher le label « **Grande cause nationale** ». Un label accordé à une seule campagne par an par le Premier ministre et qui ouvre droit sur une année civile à la **diffusion gratuite** de messages sur les radios et télévisions publiques
- décrocher un des **cinq agréments** de campagne « **d'intérêt général** » pour bénéficier d'un **tarif spécial** (toujours *sur les sociétés publiques de radio et de télévision*).

Le soutien des pouvoirs publics peut aller au-delà, puisque **des avantages fiscaux** peuvent être accordées aux associations bénéficiaires de donations et legs. Certaines associations bénéficient même d'exonération de droit de mutation.

Quelques organismes à connaître :

Connaissez-vous l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ? C'est une association professionnelle (*et non un organisme d'État*), elle veille au respect de règles déontologiques, émet des recommandations. Elle conseille ses adhérents. Vous trouverez là une instance paritaire réunissant des représentants des professionnels (*annonceurs, agences et médias*) et différentes associations dont des organisations agréées de consommateurs (*INDECOSA-CGT y a un représentant*).

Sachez que l'ARPP visionne, **avant diffusion**, toutes les publicités diffusées à la télévision et/ou sur les Services de Médias Audiovisuels à la Demande et donne un avis (*favorable, à modifier, à ne pas diffuser*). Elle peut également agir **après diffusion** en cas de manquements, si elle reçoit des signalements, jusqu'à porter plainte.

Connaissez-vous l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM¹) ? Il s'agit cette fois d'une **autorité indépendante**, elle agit sous le contrôle du juge et rend compte au Parlement. Elle contrôle les publicités (*radiodiffusées, télévisées, numériques*), **après leur diffusion**. Si le message n'est pas conforme aux lois et réglementations en vigueur, elle peut lancer **des mises en demeure de respecter les textes** et en cas de non-respect, **prononcer des sanctions**.

Le temps de la réflexion

Si vos enfants sont en partie protégés puisqu'ils ont droit à une part de succession « *réservée* », il n'en demeure pas moins que la succession peut s'en trouver « *compliquée* » entraînant des délais supplémentaires en cas de conflit. Si vos héritiers sont d'un rang plus éloigné, les frais, la fiscalité pourraient les dissuader d'accepter, parfois. Il existe différentes formules et possibilités pour donner, léguer... Les associations bénéficiaires peuvent vous informer mais **consultez votre notaire**.

Si vous êtes tentés par **la donation**, vous passerez obligatoirement par lui. **Pour léguer** vos biens, un simple testament olographe peut suffire mais ne faites pas l'économie de demander également conseil à ce professionnel du droit.

Et si vous n'avez plus de proches, il ne faut pas hésiter à donner ou léguer vos biens à **une cause qui vous tient à cœur** (*ou plusieurs*), *c'est* une belle perspective. A défaut, votre succession « *en déshérence* » finira dans les caisses de l'État. Autant avoir le **plaisir de décider** du sort de votre argent.

À vous de choisir, en connaissance de cause.

Po/INDECOSA-CGT

¹Depuis le 1^{er} janvier 2022, l'Arcom est né de la fusion du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi)