

Déontologie publicitaire du Groupe Ouest-France
2 types de déontologie :
-la déontologie professionnelle (publicitaire et éditoriale)
-la déontologie du Groupe Ouest-France
Le respect strict de la loi
Les sujets sensibles nécessitant l'avis des éditeurs :
-les armes
-l'économie
-la politique
-les professions paramédicales
-la religion
-la santé
-les sectes
-le sexe
-les rencontres
-la voyance
La mise en cause d'un tiers
L'utilisation de l'image ou de la notoriété d'un tiers sans son accord

Ouest France refuse le "prêt de sa marque" pour valoriser la mise en avant d'un service ou d'un produit
Ouest France se donne le droit de refuser toute insertions qui pourrait être sujet à polémique

Rappel de la charte Ouest France :

« Dire sans nuire, Montrer sans choquer, Dénoncer sans condamner, Témoigner sans agresser »

La loi du 29 juillet 1881 pose le principe de la liberté de la presse et celui de la responsabilité pénale du directeur de la publication d'un journal. Il découle de ces deux principes que les règles générales en matière

de refus de vente ne s'appliquent pas au refus d'insertion d'une annonce publicitaire par le directeur de la publication, qui n'a pas à être motivé.

Néanmoins, le pouvoir dont dispose le directeur de publication est tempéré par la notion juridique d'« abus de droit ». Sanctionné sur le fondement de l'article 1240 du Code civil, l'abus de droit suppose qu'une faute puisse être relevée à l'encontre du titulaire du droit dans l'exercice de celui-ci. C'est à celui qui s'en prétend victime de démontrer l'existence de la faute.