

Notre dernier Congrès a souhaité que les groupes s'impliquent pleinement dans la campagne BDS , pour aboutir au **Boycott** des produits israéliens, au **Désinvestissement** des sociétés françaises afin qu'elles cessent de participer à la colonisation et à l'effort de guerre israéliens et à des **Sanctions**, en particulier la suspension de tout accord de coopération (militaire, policière, technologique, commerciale, économique, culturelle, scientifique et sportive).

Je tiens à rappeler que le boycott n'est pas interdit. Au contraire, la liberté de choix du produit à acheter ou du commerçant chez qui acheter est une liberté fondamentale. Par suite, boycotter des produits, dans notre société de consommation, constitue un levier intéressant à la disposition des citoyens. Le mot d'ordre de boycott n'est pas non plus, en lui-même, interdit : il peut cependant constituer une faute pénale ou/et civile selon les circonstances, soit qu'il soit considéré qu'il constitue un **abus du droit d'expression** ou bien une discrimination interdite par l'article 225-2 du Code pénal qui réprime notamment **l'entrave à l'exercice normal d'une activité économique d'une personne physique ou morale à raison notamment de son appartenance à une nation**. C'est ce motif qui avait été retenu dans l'affaire « Séclin ». Une défense proposée à une action, de ce chef, consiste notamment à soutenir que nous cherchons à entraver « **l'exercice anormal** » de l'activité économique en cause. Un tel mot d'ordre, pour nous, constitue un des moyens d'information dont nous disposons non seulement pour entraîner désinvestissement et sanctions mais encore pour toucher le public. S'agissant du boycott du produit **Soda-Club**, « made in Israël », cela peut certes nous être opposé. Nous disposons cependant d'un arsenal d'arguments **juridiques** sérieux.

Ce produit provenant de la colonie de Mishor Adumin (Maale Adumin habitée par 40 000 colons) en Cisjordanie, à l'est de Jérusalem, provient donc d'une colonie illégale selon notamment les résolutions 242 et 338 du Conseil de Sécurité de l'ONU, illégalité qui vient d'être rappelée avec force dans les Conclusions du Conseil des Ministres des Affaires Etrangères de l'U.E. du 8 décembre 2009. Il est donc en lui-même **illégal** au regard de la **4ème Convention de Genève** dont la France est signataire. Cet argument est de droit mais un droit tellement bafoué...Mais politiquement, il me paraît très important de le souligner.

Il est des arguments juridiques plus efficaces, soulignés par Jean-Claude Lefort, dans les lettres qu'il a adressées tant à la Société Darty qu'à la Société Soda-Club (OPM) :

Tout d'abord, selon **l'article 83 de l'Accord d'association UE-Israël** en vigueur depuis l'an 2000, l'introduction de produits au titre de cet accord, sous le label « made in Israël », doit être strictement limitée aux produits provenant du territoire israélien *stricto sensu* afin de pouvoir bénéficier des avantages tarifaires liés à cet accord. Autrement dit : en aucun cas cet accord ne s'applique à des produits en provenance des colonies qui ne sont pas en territoire israélien mais palestinien. Tel est l'objet, précisément, d'une instance pendante devant la Cour Européenne de Justice concernant ce produit. Mais encore, la vente de ce produit sous ce label constitue une violation de l'article **6 de la « Directive 2005/29/CE du parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs »**. Cette directive est relayée dans notre droit national par **les articles L 121-1 et suivants du code de la consommation** qui prévoient et répriment les pratiques commerciales trompeuses créant une confusion ou reposant sur des allégations ou présentations fausses ou de nature à induire le consommateur en erreur, dont fait partie la présentation fausse de l'origine ("made in Israël" alors que made in T.O.). Ces infractions peuvent être constatées par la Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. **Or les directeurs de magasins, s'ils participent personnellement à la commission de ces infractions en sont pénalement responsables au même titre que ceux qui le leur ont ordonné, ce qu'il nous appartient de leur faire savoir.**

Reste encore **l'argument commercial**, la mauvaise image de l'enseigne que cela donne à la clientèle quand elle est informée de la vente de ce produit, argument qui jusqu'alors semble l'avoir en tout cas emporté auprès des directeurs de magasins (3 à notre connaissance sur 5 visités) qui ont retiré le produit de leurs rayons, sur notre intervention.

Nous pouvons en saisir encore les Associations de Consommateurs pour tenter de leur faire prendre également le relais .

Donc un «argumentaire » à dominante variable selon l'interlocuteur, politique et juridique auprès du public, juridique et commercial auprès des directeurs de magasin.