

Code d'éthique de la publicité

Préface

Comme le prévoit le décret du 24 juillet 1997, le Collège de la publicité a rédigé un code d'éthique de la publicité ; il l'a adopté le 27 mai 1998. Il a pris comme point de départ de ses travaux le code adopté le 24 septembre 1996 par l'ancienne Commission d'éthique de la publicité. Il a pris également en compte les recommandations du Code international de pratiques loyales en matière de publicité élaboré par la Chambre de commerce internationale, de même que la spécificité des médias audiovisuels.

Le code d'éthique de la publicité fixe des règles générales de conduite concernant les messages publicitaires dans les programmes proposés au public. Ce code n'a pas de valeur contraignante. Mais il a été débattu et adopté par l'ensemble des acteurs concernés. Il y puise la légitimité garante de son application. Le collège est compétent pour donner un avis sur tout manquement à ce nouveau code d'éthique.

Code d'éthique de la publicité

Préambule

Sont destinataires des règles du présent code général, les annonceurs, les agences de publicité et les radiodiffuseurs.

Une responsabilité plus particulière existe dans le chef de :

- a) l'annonceur qui doit assumer la responsabilité globale et ultime du contenu et de la forme de sa publicité;
- b) l'agence de publicité qui doit prendre toutes les précautions voulues à l'élaboration du message publicitaire et doit agir de telle façon que l'annonceur puisse faire face à sa responsabilité;
- c) le radiodiffuseur qui doit assumer la responsabilité globale et ultime des modalités de diffusion des messages publicitaires vers le public et apporter tous ses soins dans l'acceptation des messages.

Le présent code d'éthique énonce les principes généraux d'éthique publicitaire applicables à toute publicité tombant dans le champ d'application de l'article 25 du décret du 24 juillet 1997.

Pour l'objet du présent code, on entend par :

- a) « Publicité » : la publicité telle que définie dans le décret du 17 juillet 1987, notamment la publicité commerciale et non commerciale, le parrainage, le télé-achat et toute forme de communication commerciale ou promotionnelle;
- b) « Produit » : les biens et les services;
- c) « Consommateur » : tout auditeur ou téléspectateur à qui s'adresse un message publicitaire ou qui est susceptible de le recevoir.

Article 1^{er}

Toute publicité doit être conforme à la loi, décente et loyale. Elle doit être conforme aux exigences de véracité.

Toute publicité ne peut ni porter atteinte au respect de la dignité humaine ni attenter à des convictions religieuses, philosophiques ou politiques ni encourager des comportements agressifs ou préjudiciables à la santé, à la sécurité ou à la protection de l'environnement.

Toute publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale. Elle ne peut faire inutilement référence aux institutions publiques, notamment par le biais de leurs représentants de manière telle qu'elles puissent être discréditées aux yeux du public. Elle doit être conforme aux usages honnêtes en matière commerciale.

Aucun message publicitaire ne peut être de nature à dégrader la confiance que le public est en droit de porter à la publicité.

La publicité ne peut jeter le discrédit sur ceux qui ne consomment ou n'utilisent pas un produit déterminé.

Une attention particulière sera accordée à la protection des mineurs.

Article 2

La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle ou sonore contraire aux convenances couramment admises.

Article 3

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance et à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

Article 4

1. La publicité doit proscrire toute exploitation abusive et non justifiable du sentiment de peur.
2. La publicité doit proscrire toute exploitation de la superstition.
3. La publicité ne peut contenir aucune incitation directe ou indirecte à la violence, ni mettre en valeur des comportements socialement irresponsables.
4. La publicité doit être exempte de toute discrimination fondée sur l'origine ethnique, la langue, la religion, les opinions politiques ou philosophiques, la nationalité, le sexe ou le statut social ou professionnel.

Article 5

1. La publicité ne peut être de nature à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne :

- a) les caractéristiques du produit telles que : nature, composition, méthode et date de fabrication, adaptation à l'objet, possibilités d'utilisation, quantité, origine commerciale ou géographique ;
- b) la valeur du produit et le prix total à payer effectivement ;
- c) les autres conditions de paiement telles que location-vente, leasing, paiements échelonnés et vente à crédit ;
- d) la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien ;
- e) les conditions de la garantie ;
- f) les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux ;
- g) les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes ;
- h) l'étendue des avantages acquis à des causes charitables.

2. La publicité ne peut pas utiliser indûment des résultats de recherche ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer leur validité réelle. Il ne doit pas être abusé de termes scientifiques, ni fait usage de formules pseudo-scientifiques ou sans rapport avec l'objet de la publicité à l'appui de prétentions sans base scientifique réelle.

Article 6

Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne peut pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale.

Article 7

La publicité ne peut reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou déclaration qui ne soit véridique, vérifiable, pertinente et fondée sur une expérience ou une connaissance personnelle. L'utilisation d'attestations, de recommandations ou de déclarations périmées ou rendues trompeuses par l'écoulement du temps est prohibée.

Article 8

N'est pas conforme à l'éthique, tout dénigrement d'une personne, d'un groupe de personnes, d'une entreprise, d'une activité industrielle ou commerciale, d'une profession, d'une institution ou organisation, d'un produit, que ce soit en lui attirant le mépris, le ridicule ou le discrédit ou par tout autre moyen.

Article 9

Toute publicité contenant soit une référence à une personne ou à une institution, soit une déclaration soit une attestation de celles-ci, devra respecter la loi protégeant les personnes, leur image, leur voix, leur réputation et leur vie privée. Une prudence particulière s'impose lorsque cette référence ou attestation s'inscrit dans un contexte de nature à faire croire aux consommateurs que cette personne ou institution a souhaité se montrer favorable à un produit.

Article 10

Sans préjudice des règles de protection des droits de la propriété intellectuelle, la publicité ne peut tirer indûment profit du renom attaché au nom, à la marque ou à toute autre caractéristique protégée par la propriété intellectuelle d'une autre personne, entreprise ou institution ainsi qu'au renom acquis par d'autres campagnes de publicité.

Article 11

Est contraire à l'éthique, toute imitation d'autres messages publicitaires notamment lorsque cette imitation risque d'entraîner des erreurs ou des confusions, sans préjudice de la protection des droits de propriété intellectuelle.

Article 12

La publicité doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte du programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques.

La publicité ne peut pas utiliser des techniques subliminales.

La publicité clandestine est contraire à l'éthique.

Est contraire à l'éthique, toute utilisation par la publicité de personnes qui présentent régulièrement tout ou partie des journaux parlés ou télévisés ou des magazines d'actualité. Il en est de même de toute référence directe ou indirecte dans la publicité à un programme ou à un élément de programme qui induit en erreur les consommateurs ou crée chez eux la confusion.

Article 13

Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne peut comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité des personnes et des biens ne sont pas respectées ou sont susceptibles de ne pas l'être. Une

prudence particulière, justifiant s'il y a lieu une mention spéciale en ce sens, s'impose dans la publicité présentant des mineurs ou s'adressant à eux.

Article 14

La publicité ne peut porter préjudice aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants dans leur protection :

- a) elle ne peut pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience, leur crédulité ou en mettant leur loyauté à l'épreuve ;
- b) elle ne peut pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits concernés ;
- c) elle ne peut pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- d) elle ne peut pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

La portée du présent article est particulièrement à apprécier en tenant compte de l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion.

Article 15

Une publicité contraire au code ne saurait être justifiée par le fait qu'une rectification, une correction ou un complément d'information soit communiqué, par ailleurs, au consommateur.

La responsabilité du respect des règles du présent code s'étend à tous les éléments – fond et forme – de la publicité y compris les attestations et les déclarations ou présentations visuelles ou sonores qui sont le fait de tiers. Que le contenu ou la forme soient en tout ou en partie le fait d'un tiers ne peut pas être une excuse pour le non-respect des règles du code.