

Code de déontologie de la publicité au Luxembourg

0 – Préambule

I – Principes généraux de déontologie de la publicité

Article 1 : Véracité

Article 2 : Loyauté et honnêteté

Article 3 : Décence

Article 4 : Responsabilité sociale

Article 5 : Responsabilité environnementale

Article 6 : Respect et protection de la vie privée

Article 7 : Conformité aux règles spécifiques
et au Code de la Chambre de Commerce Internationale

II – Règles déontologiques spécifiques

1. De la publicité en relation avec l'enfance
2. De la publicité relative à l'alcool
3. De la publicité relative aux produits de santé
4. De la publicité relative aux produits bancaires et d'assurances
5. De la publicité relative à la promotion des ventes

III – Publicité digitale et publicité comportementale en ligne « online behavioural advertising - OBA »

1. Principes généraux
2. Règles spécifiques
 - a. Définition
 - b. Identification
 - c. Protection des enfants et adolescents

IV – Le Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg

V – La Commission luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité

VI – Dispositions finales

0 – Préambule

Le présent Code de déontologie de la publicité au Luxembourg (ci-après le Code) a été élaboré par le Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg (CPL).

L'application du Code est de la compétence de la Commission luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP), instance indépendante mise en place par le CPL.

Les membres du CPL et de la CLEP s'engagent à respecter tant l'esprit que la lettre des principes déontologiques énumérés dans le présent Code qui s'appuie sur les principes généraux du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de la communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale (Code ICC).

Le Code s'applique à l'ensemble des formes et vecteurs de publicité (y compris les autres formes de communication de marketing) dans le contexte des législations européenne et nationale et s'adresse aux annonceurs, créateurs publicitaires, agences et régies de publicité ainsi qu'à la presse écrite, radiophonique, télévisuelle et télématique du Grand-Duché de Luxembourg.

Le CPL considère que l'autodiscipline et l'autorégulation doivent être fondées sur des codes partagés et unanimement respectés par tous les acteurs du secteur et visant une publicité responsable à la fois du point de vue social, économique et environnemental.

Le CPL est responsable de la recommandation ainsi que de l'élaboration de règles générales de conduite mais également sectorielles, dans le but d'entretenir et d'améliorer la confiance des consommateurs à l'égard des entreprises, du secteur de la communication et du marché en général.

Le CPL reconnaît cependant à l'autorégulation sur base volontaire une qualité essentielle et parfois suffisante dans la sauvegarde de l'image et de la réputation, tant du secteur que du marché en général.

Toute question du domaine de la publicité et concernant des pratiques commerciales et la concurrence est du ressort exclusif des tribunaux et autres instances compétentes en la matière.

I – Principes généraux de déontologie de la publicité

Article 1 : Véracité

La publicité doit être véridique, la véracité consistant notamment à s'abstenir d'allégations mensongères et d'ambiguïtés susceptibles d'induire en erreur le destinataire.

Tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée doivent être clairement énoncés et compréhensibles de tous, notamment :

- les caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement ;
- la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur ;
- les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de réparation et d'entretien ;
- les conditions de garantie ;
- les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles et les noms commerciaux ;
- le respect de normes ;
- la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes ;
- l'importance des avantages consentis à des causes charitables.

Article 2 : Loyauté et honnêteté

La publicité doit être dictée par la loyauté qui interdit d'abuser de la confiance ou du manque de connaissances du consommateur. Elle doit être, en outre, honnête, ce qui implique l'identification de la publicité en tant que telle ainsi que le non-recours à tout témoignage, citation ou référence scientifique inadaptée ou exagérée.

Lorsque la publicité fait usage de données techniques ou scientifiques, elle ne doit pas chercher à utiliser des données techniques, des statistiques ou une terminologie spécifique dans le but de suggérer à tort une allégation ou un fondement scientifique. Toutes les allégations scientifiques dans la publicité doivent pouvoir être prouvées et justifiées.

La publicité ne doit pas être présentée d'une manière ou dans un style qui masquerait son but commercial. Ainsi, toute publicité relayée dans des médias et qui comporterait des informations ou des articles rédactionnels, doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément ainsi que l'identité de son annonceur.

Article 3 : Décence

La publicité doit être décente en ce sens qu'elle tient compte de la vulnérabilité des sentiments humains et respecte les normes de comportement couramment admises. Elle doit proscrire ou éviter toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances culturelles et sociales actuellement admises au Luxembourg.

Article 4 : Responsabilité sociale

La publicité doit répondre à la responsabilité sociale qui incombe aux professionnels du fait de leur influence directe sur l'opinion publique et proscrire toute communication qui pourrait susciter la peur, stimuler la superstition, exploiter la malchance et la souffrance, ou bien faire une présentation exagérée de risques de sécurité et de santé. Elle ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.

La publicité doit respecter la dignité humaine en n'encourageant ou en ne cautionnant aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.

La publicité doit respecter la dignité des femmes et des hommes et doit s'abstenir de toute offense, de tout dénigrement et de tout mépris envers le sexe féminin et le sexe masculin. Elle doit éviter toute entrave à l'égalité des sexes en tenant notamment compte de l'évolution de l'environnement social et des relations humaines ainsi que de la diversité des rôles assumés par les deux sexes.

La représentation du corps humain dans la publicité doit être décente et sans connotation voyeuriste ni avilissante. La reproduction des attributs sexuels n'est justifiée que lorsque la relation avec le produit à promouvoir peut être établie.

La publicité n'a pas recours à une terminologie scabreuse ou lascive en relation avec le sexe. Elle s'abstient de toute reproduction d'actes de violence, notamment envers le sexe féminin.

Article 5 : Responsabilité environnementale

La publicité doit s'abstenir d'encourager le consommateur à un comportement irresponsable vis-à-vis de l'environnement et ne pas compromettre ou discréditer ses efforts en matière d'écologie et de développement durable. Elle doit ainsi s'interdire de suggérer des comportements ou faire allusion à des activités humaines ou industrielles qui seraient jugées contraires à la protection de l'environnement et au développement durable.

La publicité ayant recours à des assertions environnementales ou à des allégations à caractère écologique doit être de nature à ne pas tromper le consommateur et ne pas avoir comme objet principal d'attirer son attention ou celui du public ou d'accroître leurs attentes.

Article 6 : Respect et protection de la vie privée

La publicité doit observer strictement les règles assurant la protection de la vie privée, notamment en s'abstenant d'utiliser des documents à caractère personnel à des fins publicitaires.

Lorsque des données personnelles sont collectées auprès de personnes physiques, il convient de prendre soin de respecter et de protéger leur vie privée en se conformant aux dispositions et aux réglementations pertinentes. Il est fondamental de garantir que les personnes concernées aient connaissance de la finalité de la collecte et de toute intention de transférer les données à un tiers.

Article 7 : Conformité aux règles spécifiques et au code de la Chambre de Commerce Internationale

Tous les acteurs du secteur utilisant la publicité sont invités à se conformer, outre aux dispositions précitées, aux règles spécifiques annexées au présent code ainsi qu'à celles du Code consolidé sur les pratiques de publicité de la Chambre de Commerce Internationale.

II – Règles déontologiques spécifiques

1. De la publicité en relation avec l'enfance

La publicité ne doit pas abuser de la crédulité naturelle, du manque d'expérience et des sensibilités spécifiques des enfants et adolescents. Dans cet esprit, elle ne doit pas mettre en danger la dignité de l'enfant et de l'adolescent et s'abstiendra de susciter auprès d'eux des sentiments de frustration ou d'infériorité ainsi que de les pousser à des actes d'imitation dangereux.

2. De la publicité en relation avec l'alcool

La publicité relative à l'alcool s'abstiendra d'inciter à une consommation irresponsable et excessive. Elle ne s'adressera pas directement aux mineurs et évitera leur représentation dans son message. De plus, elle évitera toute mise en relation avec la conduite d'un véhicule.

3. De la publicité relative aux produits de santé

La publicité relative à des produits pharmaceutiques ou de santé en général doit s'abstenir d'encourager à leur consommation abusive. Elle précisera, en outre, qu'il est recommandé au consommateur de demander conseil auprès d'un médecin, pharmacien ou autre spécialiste de la santé.

4. De la publicité relative aux produits bancaires et d'assurances

Afin de ne pas pousser à l'endettement, la publicité ayant pour objet ou incluant la vente de produits/services bancaires ou d'assurances se doit d'être exacte quant à la nature, aux coûts, aux conditions d'accès ainsi qu'aux caractéristiques du produit/service bancaire ou d'assurances.

5. De la publicité relative à la promotion des ventes

La promotion des ventes est une technique de marketing donnant un attrait supplémentaire à un produit en le liant à un avantage promotionnel (en espèces ou en nature) ou à l'espérance d'un tel avantage.

Une promotion des ventes ne peut être présentée d'une manière risquant d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse quant à sa valeur, à sa nature ou aux moyens d'y accéder.

Les promotions des ventes doivent être présentées de manière à assurer que, préalablement à tout achat, les consommateurs prennent connaissance de toute condition susceptible de peser sur leur décision d'achat.

Toute communication commerciale relative à une promotion des ventes doit respecter les principes généraux de déontologie de la publicité.

III - Publicité digitale et publicité comportementale en ligne « online behavioural advertising - OBA »

La communication publicitaire digitale doit veiller à respecter le confort d'utilisation par le public des médias digitaux, notamment en veillant à ce que les caractéristiques telles que le poids, les dimensions, l'usage du son et la durée d'exposition des messages publicitaires soient raisonnables.

1. Principes généraux

L'exploitation des données comportementales sur Internet peut se faire via l'enregistrement d'un témoin de navigation (« cookie ») ou via d'autres moyens techniques (comme par exemple la technologie du « Fingerprinting »).

L'enregistrement d'un témoin de navigation dans un terminal est essentiellement subordonné à la volonté de l'utilisateur du terminal, que celui-ci peut exprimer et modifier à tout moment et gratuitement à travers les choix qui lui sont offerts par son logiciel de navigation.

Deux types de collectes sont possibles :

- la collecte via consentement informé ;
- la collecte via consentement explicite.

Les témoins de navigation (ou toute autre technologie) sont susceptibles, sous réserve du choix de l'utilisateur, de collecter des données non personnelles relatives à la navigation de l'utilisateur, à la position de l'utilisateur, ainsi que des données de profil (données sociodémographiques, centres d'intérêt, habitudes de consommation, ...).

Dans le cas où l'utilisateur fournit volontairement des données personnelles le concernant (données qui se rapportent à un seul utilisateur à un instant donné, indépendamment du terminal utilisé : adresse électronique, numéro de téléphone, adresse physique, ...) et donne explicitement son accord pour l'exploitation de ces données (« opt'in »), il est possible d'associer les informations comportementales (contenues dans les cookies ou autres) et les données personnelles.

Ces données « comportementales », récoltées de manière informée ou explicite, sont susceptibles d'être utilisées aux fins suivantes :

- analyses statistiques et tendances de marché ;
- exploitation commerciale des données anonymes ;
- ventes de données anonymes ou personnelles à des tiers ;
- prospection nominative ;
- mise en place de publicités comportementales ;
- adaptation de contenus sur médias numériques en fonction des profils.

Tout utilisateur doit disposer d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données personnelles qui le concernent. Il peut à tout moment s'opposer à l'exploitation de ces données personnelles, via un lien de désinscription ou en contactant gratuitement la société qui exploite ces données.

2. Règles spécifiques

a. Définition

La publicité comportementale consiste à déduire les centres d'intérêts supposés des utilisateurs à partir d'informations relatives à la navigation de leur terminal sur un ou plusieurs services, afin de pouvoir leur afficher des publicités spécifiquement adaptées, supposées les intéresser plus que d'autres publicités.

La mise en œuvre de ce type de publicité dépend :

- des technologies employées et des acteurs qui les mettent en œuvre ;
- de la disponibilité ou non d'un témoin de navigation (« cookie » ou autre technologie) ;
- de la faculté ou non de partager un tel « témoin » avec des tiers ;
- de l'obtention du consentement informé ou explicite de l'utilisateur.

b. Identification

Une publicité comportementale doit pouvoir être identifiée comme telle, par souci d'information et de transparence pour l'utilisateur.

L'utilisation d'un symbole spécifique apparent, distinguable du contenu du message et parfaitement visible et lisible, doit permettre d'informer le public sur la nature comportementale d'une communication publicitaire digitale.

Un espace dédié doit également offrir au public des informations claires sur les différentes possibilités permettant de refuser ou d'accepter l'affichage de publicité comportementale, notamment des modalités :

- d'acceptation ponctuelle ou permanente à l'implantation de témoins de navigation (paramétrage du navigateur) ;
- de suppression des témoins de navigation ;
- d'opposition à l'affichage de toute publicité comportementale auprès des prestataires de publicité comportementale (systèmes « opt-out » mis en place par les prestataires respectivement leurs régies).

c. Protection des enfants et adolescents

Les professionnels s'interdisent de créer des catégories spécifiques de ciblage publicitaire correspondant aux centres d'intérêt des enfants dont l'âge est inférieur ou égal à 12 ans.

IV – Le Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg

Le Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg (CPL) a été créé le 20 novembre 2008 sous forme d'asbl.

Son objet social est la promotion, la valorisation, la défense de la publicité et de sa liberté, ainsi que la mise en œuvre d'une autodiscipline publicitaire moyennant l'observance du présent Code. A ce titre, le CPL est également en charge des relations avec les instances publiques et organisations privées. Par ailleurs, le CPL nomme les membres de la Commission luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP).

Peuvent devenir membre du CPL les entreprises, associations et organismes représentatifs du secteur de la publicité (agences de publicité, annonceurs, médias, régies et supports publicitaires).

V – La Commission luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité

Mise en place en mars 2009 par le CPL, mais indépendante de ce dernier, la Commission luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP) a pour mission d'examiner la conformité des publicités diffusées dans les médias avec le présent Code.

La CLEP examine d'une part les plaintes qui lui sont adressées par le public, en particulier les consommateurs (à l'exclusion des entreprises et organisations à but commercial). D'autre part, elle traite les demandes d'examen préalable à la diffusion de publicités qui lui sont librement soumises par les annonceurs, agences et média. La CLEP peut aussi se saisir elle-même d'une question d'éthique.

VI – Dispositions finales

Le CPL et la CLEP s'engagent à respecter eux-mêmes et à promouvoir auprès d'autrui le respect des règles du présent Code et de ses annexes ainsi qu'à conseiller les professionnels dans le sens desdites règles.

Le présent Code pourra à l'avenir faire l'objet de modifications ou d'ajouts à consulter sur Internet (www.conseilpublicite.lu / www.clep.lu).

La reproduction de tout ou partie du présent Code est autorisée avec mention de la source.

Luxembourg, le 10 juin 2015