

REGLES RELATIVES A LA PUBLICITE “NON-COMMERCIALE”

COMPETENCE DU JEP ET DISPOSITIONS APPLICABLES

12/10/2009

Préambule :

Le JEP reçoit régulièrement des plaintes relatives à des messages publicitaires qui n'émanent pas d'annonceurs commerciaux, mais d'associations, instances ou organisations privées ou publiques qui poursuivent des objectifs ne relevant pas du domaine commercial.

La compétence du JEP en matière de publicité dite « non commerciale » n'a pas été clairement explicitée au moment de sa fondation (ce genre de publicité était pratiquement inexistant à cette époque).

Depuis lors (début de l'année 2000), le Conseil de la Publicité a estimé que le public qui ne fait pas la distinction entre publicité commerciale et publicité dite « non commerciale », doit pouvoir soumettre à une instance ses plaintes en la matière. De la même façon, les acteurs du secteur publicitaire (annonceurs, agences de communication et médias) doivent avoir la possibilité de soumettre au JEP pour avis préalable des projets de publicité commerciale et dite « non commerciale » en cas de doute quant à leur conformité par rapport aux dispositions applicables.

Par ailleurs, l'image de la publicité en général est également influencée par la publicité dite « non commerciale » et les médias utilisés et les agences publicitaires sont souvent les mêmes.

On constate que la publicité dite « non commerciale » s'autorise parfois, sous le couvert de sa finalité moins directement marchande que la communication à finalité commerciale à utiliser des images ou des propos plus violents, à montrer des situations plus choquantes. Ce type de publicité doit obéir aux mêmes règles autodisciplinaires que celles qui régissent la communication à finalité commerciale.

En 2002, le JEP avait élaboré un document en la matière : « *La compétence du Jury en matière de publicité non commerciale* ». Le présent document a pour objectif de remplacer le précédent. Le présent document a été approuvé par le Conseil d'administration du Conseil de la Publicité le 10 octobre 2009. Il a été établi sur base de l'avis rendu par un groupe de travail organisé par le Conseil de la Publicité et composé paritairément.

Les objectifs du présent document sont les suivants :

- Définir les différentes catégories de publicité dite « non commerciale »;
- Confirmer le cas échéant la compétence du JEP à l'égard de ces formes de publicité;
- Déterminer les dispositions applicables à ces formes de publicité;
- Fournir au JEP des outils d'évaluation lors de l'application des dispositions y relatives à ces formes de publicité.



I) Définition des catégories de publicité « non commerciale » :

a. Publicité politique

Toutes communications politiques menées dans des espaces publicitaires, entre autre à l'occasion d'élections, par des partis, des élus, des candidats à des mandats publics. Ne sont pas considérées comme de la publicité politique : les communications de sensibilisation émanant des pouvoirs publics (ministères, etc..), mais également les communications émanant des syndicats ou des mutualités.

b. Campagnes d'intérêt général (information / sensibilisation) et caritatives

- Toutes campagnes d'information ou de sensibilisation (administration, santé, environnement, sécurité, transport, sport ...) menées dans des espaces publicitaires concernant un sujet d'intérêt général par les pouvoirs publics (ministères, services publics fédéraux ou régionaux et communautaires, etc), ou les organismes ou instances officielles qui en dépendent.

- Toutes campagnes d'intérêt général menées par des organisations/associations sans but commercial, des fondations, ONG, etc, au profit de leurs actions associatives, qu'elles soient humanitaires, écologiques, sociétales, etc ...

- Toutes campagnes caritatives et celles faisant appel à la générosité du public.

c. Campagnes d'opinion

Cette dernière catégorie découle de la précédente mais avec une problématique supplémentaire. Il s'agit de campagnes menées par des associations ou organisations sans but commercial mais qui contiennent une idée ou un ensemble d'idées à la base d'une conviction sociale, économique, politique, philosophique, religieuse, ... Ces campagnes sont le plus souvent susceptibles de déclencher un débat public.

II) Compétence du JEP à l'égard des catégories de publicité « non commerciale »

a. Publicité politique : Le JEP n'est pas compétent. Il n'appartient pas à une association professionnelle ou à un Jury d'éthique de se prononcer sur le contenu de ce type de publicité. Cette responsabilité incombe au législateur ainsi que la possibilité ou compétence de prévoir des sanctions. La majorité des autres organes d'autorégulation étrangers se déclarent également incompétents en cette matière.

b. Campagnes d'intérêt général (information / sensibilisation) et caritatives : le JEP est compétent

c. Campagnes d'opinion : le JEP est compétent.

III) Dispositions applicables par le JEP à la publicité « non commerciale »

Outre les textes autodisciplinaires et légaux spécifiquement applicables à la publicité « non commerciale », les textes autodisciplinaires et légaux valant pour la publicité commerciale s'appliquent aux catégories b) et c) visées au point I) ci avant sauf lorsque ces textes ont expressément exclu la publicité « non commerciale » de leur champ d'application.



IV) Outils d'évaluation de la publicité « non commerciale »

Lors du traitement de plaintes ou de demandes d'avis préalable concernant ce genre de publicité, le JEP appliquera les dispositions visées au point III) ci avant en tenant compte des recommandations suivantes :

1. Dans ses décisions, le JEP est tenu de privilégier le respect du public et sa sensibilité.
2. Les images ou propos utilisés et ayant un caractère excessif, choquant, violent, indécent, etc doivent présenter un lien direct avec le message et/ou la finalité recherchée de la campagne.
3. L'utilisation d'images ou de propos excessifs, choquants, violents, indécents, etc doit présenter une proportionnalité avec le but recherché (sensibilisation, information, objectif caritatif, appel à la générosité publique).

Les critères fixés aux points 1 et 2 ci avant s'apprécient notamment en fonction de la nature de l'annonceur, du public ciblé et atteint, du message transmis et de la finalité recherchée par la campagne.

4. Il convient également d'être attentif au contexte (medias) dans lequel la publicité « non commerciale est diffusée (horaires de diffusion en ce qui concerne les medias audiovisuels, emplacement en ce qui concerne l'affichage, type de magazines, périodiques, quotidiens, nature des sites en ce qui concerne l'Internet, ...).
5. Il convient de rappeler l'importance que revêt aussi – pour ce type de campagnes – l'identification claire de l'annonceur (sous réserve des dispositions applicables au teasing) et/ou du caractère publicitaire du message, et ce pour des raisons de transparence à l'égard du public.
6. La publicité « non commerciale » ne peut en aucun cas comporter des éléments de nature à induire le public en erreur ou encore à porter atteinte à la personne humaine (dignité humaine, etc).