

## B. Référence aux personnes (JEP - 1985)

Complémentaire aux dispositions du code de la C.C.I., le Jury d’Ethique Publicitaire a précisé en 1985 des règles relatives à la manière de se référer à des personnes dans les messages publicitaires :

1. Est contraire à l’éthique publicitaire, toute publicité qui, directement ou indirectement, par allusion, insinuation ou représentation attribuée à une personne sans son autorisation ou celle de ses ayants droit, une opinion, une déclaration, une mise en situation ou un comportement favorables ou relatifs à un produit ou un service :
  - quel que soit le support de publicité,
  - quel que soit le procédé utilisé :
    - . un dessin,
    - . une photographie (y compris une séquence filmée) soit de la personne (prise et/ou utilisée à son insu), soit d’un sosie professionnel ou occasionnel,
    - . un montage.
  
2. Des exceptions à cette règle peuvent être admises, cas par cas, lorsque le caractère parodique ou caricatural de la publicité en cause rend évident que la personne à laquelle il est fait référence n’a pas pu ou voulu :
  - . émettre l’opinion ou la déclaration,
  - . être dans la situation,
  - . avoir le comportement que la publicité lui attribue.

Il est dès lors vivement recommandé de soumettre préalablement tout projet de publicité de cette nature au Jury d’Ethique Publicitaire.

3. En aucun cas, la publicité ne peut engendrer, directement ou indirectement, toute forme de mépris, de ridicule ou de discrédit à l’égard d’une personne ou de l’institution qu’elle représente.