

C. L'humour en publicité (JEP - 1992)

Comme dans toute communication, l'humour dans la publicité n'est pas en soi répréhensible. Cependant, la publicité étant une communication poursuivant un but commercial, l'humour y est soumis à des restrictions différentes de celles qui prévalent dans d'autres domaines, p. ex. en matière de contenu rédactionnel des media ou dans le monde du spectacle ou du folklore.

Par ailleurs, le recours à l'humour (sous forme rédactionnelle, sonore, graphique, visuelle) ne supprime jamais la responsabilité juridique et/ou éthique de l'auteur du message. Il ne peut donc rendre la publicité contraire à la loi ou aux règles de l'éthique publicitaire.

Ainsi, l'humour ne peut conduire à

- induire en erreur sur des données de fait mesurables et vérifiables;
- dénigrer ou jeter le discrédit sur
 - . un produit ou un service
 - . une personne ou un groupe de personnes
 - . une institution ou organisation
 - . des convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques;
- contenir des allusions ou mentions péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nation, le statut social ou économique des personnes;
- inciter à des comportements répréhensibles sur le plan de la sécurité, de la santé ou de la responsabilité sociale.

L'usage de la caricature ou de la parodie requiert dès lors la prudence et nécessite un examen au cas par cas. Le recours à la procédure de demande d'avis préalable auprès du Jury d'Éthique Publicitaire dans un délai suffisant avant production et diffusion du message, est vivement recommandé.