



CHAMBRE DES DÉPUTÉS

Session ordinaire 2011-2012

AT/vg

Commission de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, des Media, des Communications et de l'Espace

Procès-verbal de la réunion du 16 juillet 2012

ORDRE DU JOUR :

1. Adoption du projet de procès-verbal de la réunion du 2 juillet 2012
2. Entrevue avec des représentants du Conseil de la publicité du Grand-Duché de Luxembourg (CPL)
3. Divers

*

Présents : Mme Diane Adehm, M. Eugène Berger, Mme Anne Brasseur, Mme Christine Doerner, M. Fernand Diederich remplaçant Mme Claudia Dall'Agnol, M. Ben Fayot, M. Norbert Hauptert, M. Fernand Kartheiser remplaçant M. Jean Colombera, M. Marcel Oberweis, M. Serge Wilmes

M. Marc Binsfeld, M. Lou Scheider, du Conseil de la publicité

Mme Anne Tescher, de l'Administration parlementaire

Excusés : M. Claude Adam, M. Jean Colombera, Mme Claudia Dall'Agnol, M. Claude Haagen

*

Présidence : M. Marcel Oberweis, Président de la Commission

*

1. Adoption du projet de procès-verbal de la réunion du 2 juillet 2012

Le projet de procès-verbal sous rubrique est adopté.

2. Entrevue avec des représentants du Conseil de la publicité du Grand-Duché

de Luxembourg (CPL)

Présentation du Conseil de la publicité du Grand-Duché de Luxembourg

Le Conseil de la Publicité du Luxembourg (CPL) et la Commission pour l'Éthique en Publicité (CLEP) sont opérationnels depuis le 19 mai 2009. La CLEP émane du Conseil de la Publicité et est responsable du respect du code de déontologie.

Regroupant annonceurs, agences et régies de publicité ainsi que les médias, le CPL a pour missions la promotion, la valorisation, la défense de la publicité et de sa liberté de même que la mise en œuvre d'une autodiscipline publicitaire sur la base d'un Code de déontologie.

Les principes généraux du Code de déontologie sont la véracité, la loyauté et l'honnêteté, la décence, la responsabilité sociale et environnementale ainsi que le respect de la vie privée. Diverses règles de déontologie spécifiques ont trait à l'enfance, à l'alcool ainsi qu'aux produits de santé, bancaires et d'assurances.

La CLEP a pour mission de faire observer le Code de déontologie 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). La CLEP examine les plaintes qui lui sont adressées par le public, en particulier les consommateurs (à l'exclusion des entreprises et organisations à but commercial). Elle traite également les demandes d'examen préalable à la diffusion de publicités qui peuvent lui être soumises par les annonceurs, agences et médias. La CLEP peut aussi se saisir elle-même d'une question d'éthique.

Une autre mission de la CLEP est d'encourager les différents secteurs commerciaux de constituer un code de déontologie qui leur est propre. A titre d'exemple, le secteur automobile en Belgique s'est doté d'une déontologie propre relative à la publicité. De telles déontologies sectorielles ne sont pas courantes au Luxembourg. A noter que de récentes initiatives ont été menées dans le secteur des assurances.

La CLEP est en outre membre de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité, qui rassemble des organismes d'autodiscipline publicitaire de différents pays.

Pour de plus amples détails, il est renvoyé au dossier soumis par le CPL et repris en annexe 1 du présent procès-verbal.

La publicité sur Internet

Le CPL a été impliqué par le biais de l'organisation européenne EASA (European Advertising Standards Alliance) dans la mise en place d'une nouvelle autorégulation dans le domaine de la publicité sur Internet. Dans ce contexte, le CPL a lancé une série d'entrevues et de consultations avec les acteurs concernés, et donc aussi avec la Chambre des Députés.

Il s'agit en effet de réguler la publicité comportementale en ligne (Online Behavioural Advertisement – OBA). Le principe de ce type de publicité consiste dans la collecte pendant une certaine durée de données comportementales en ligne saisies à partir d'un ordinateur ou autre terminal dans le but d'utiliser ces données pour anticiper les préférences et intérêts des consommateurs et leur proposer ensuite la publicité en ligne.

L'EASA propose la mise en place de mécanismes, par exemple des icônes spéciales, placés dans les publicités comportementales en ligne

- informant les internautes sur la provenance de ces publicités ;

- guidant les internautes vers un site européen (www.youronlinechoices.eu) qui les informe au sujet de leur liberté de refuser de telles publicités (« opt-out ») ;
- offrant aux internautes la possibilité, le cas échéant, de soumettre des plaintes auprès des organismes nationaux d'autorégulation.

Les représentants du CPL estiment qu'il s'agit d'un projet ambitieux au niveau européen qui est d'ailleurs d'une complexité considérable d'un point de vue technique. Voilà pourquoi ils ont lancé une consultation des acteurs nationaux concernés par la matière tels que la Commission nationale pour la protection des données, l'Union des consommateurs, le Service Information et Presse du Gouvernement, etc..

Echange de vues

De l'échange de vues subséquent il y a lieu de retenir succinctement les éléments suivants :

- La CLEP peut émettre un avis négatif au sujet d'une publicité, mais cet avis n'est pas contraignant. Si une publicité n'est pas conforme à la déontologie, l'annonceur est invité à la retirer. Jusqu'à présent, les annonceurs ont toujours suivi les recommandations de la CLEP, même les annonceurs non membres de l'association.
- La publicité mensongère est défendue dans le cadre du droit commercial. La CLEP ne s'occupe que du volet déontologique. Toute plainte relative à une publicité en violation avec le droit commercial ou le droit pénal est traitée par les autorités judiciaires.
- Les plaintes ont en général pour objet la représentation de la femme dans la publicité. Le CPL a d'ailleurs réalisé une étude ensemble avec le Ministère de l'égalité des chances sur la représentation des genres dans la publicité¹.
- En ce qui concerne les publicités provenant de l'étranger, la CLEP peut être saisie des plaintes y relatives et les transmettre à l'organisme responsable dans le pays émetteur.
- La CLEP ne contrôle pas si les affirmations ou les promesses d'une publicité sont effectivement correctes.
- Un membre de la Commission souligne que la collecte de données des internautes représente un marché considérable pour les acteurs économiques, en estimant que ce fait représente une intrusion dans la vie privée des internautes.
- Les représentants du CPL expliquent que l'objectif de réglementation de la publicité comportementale en ligne est d'offrir aux consommateurs un moyen de se défendre. Puisqu'il s'agit d'acteurs économiques importants qui ont recours à ce type de publicité, le consommateur a souvent le réflexe de capituler.
- Répondant à une question afférente, les représentant du CPL informent qu'ils ne sont jusqu'à présent pas impliqués dans des campagnes de sensibilisations dans les

¹ Etude disponible sur le site du Ministère de l'Egalité des chances : http://www.mega.public.lu/publications/1_brochures/2012/les_femmes_et_les_hommes_dans_la_publicite/Rapport_Megapub_web.pdf

écoles. Le CPL collabore actuellement avec le Ministère de l'Égalité des chances et souligne qu'il serait disposé à coopérer avec le Ministère de l'Éducation nationale.

3. **Divers**

Le calendrier des réunions de la Commission pour la session 2012-2013 est distribué aux membres (cf. annexe 2).

Luxembourg, le 25 juillet 2012

La secrétaire,
Anne Tescher

Le Président,
Marcel Oberweis

Annexes :

1. Dossier soumis par les représentants du Conseil de la publicité :
2. Calendrier des réunions de la Commission pour la session 2012-2013

**Commission de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, des Media, des
Communications et de l'Espace**

Calendrier provisoire des réunions en 2012-2013

Mercredi 12 septembre à 14h30

Lundi 17 septembre à 10h30

Jeudi 20 septembre à 14h30

Lundi 24 septembre à 10h30

Jeudi 27 septembre à 14h30

Jeudi 4 octobre à 14h30

Lundi 8 octobre à 10h30

Jeudi 18 octobre à 14h30

Jeudi 25 octobre à 14h30

Jeudi 8 novembre à 14h30

Lundi 12 novembre à 10h30

Jeudi 22 novembre à 14h30

Jeudi 29 novembre à 14h30

Lundi 3 décembre à 10h30

Lundi 10 décembre à 10h30

Lundi 17 décembre à 10h30

Jeudi 10 janvier à 14h30

Lundi 14 janvier à 10h30

Jeudi 24 janvier à 14h30

Jeudi 31 janvier à 14h30

Jeudi 7 février à 14h30

Jeudi 21 février à 14h30

Lundi 25 février à 10h30

Jeudi 7 mars à 14h30

Lundi 11 mars à 10h30

Lundi 18 mars à 10h30

Jeudi 11 avril à 14h30

Lundi 15 avril à 10h30

Jeudi 25 avril à 14h30

Jeudi 2 mai à 14h30

Lundi 13 mai à 10h30

Jeudi 23 mai à 14h30

Jeudi 6 juin à 14h30

Lundi 10 juin à 10h30

Lundi 17 juin à 10h30

Jeudi 27 juin à 14h30

Lundi 1^{er} juillet à 10h30

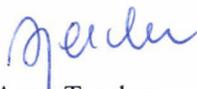
Lundi 8 juillet à 10h30

- Documentation remise au cours de la réunion du 16 juillet 2012 par les représentants du Conseil de la publicité

Transmis pour information

- aux Membres de la Commission de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, des Media, des Communications et de l'Espace
- aux Membres de la Conférence des Présidents

Luxembourg, le 16 juillet 2012



Anne Tescher

Secrétaire de la Commission de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, des Media, des Communications et de l'Espace

COMITÉ

Les membres sont :

Olivier Mores (président)
Marc Binsfeld (vice-président)
Lou Scheider (secrétaire)
Dany Schneider (trésorier)
Camille Groff
Karin Putz
Emmanuel Fleig
Patrick Ludovicy
Claude Muller

STATUS

TITRE I : DENOMINATION — SIEGE ET OBJET

Article 1 : Dénomination

L'association sans but lucratif est dénommée « Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg »

Article 2 : Sièg

L'association a son siège à Luxembourg.

Article 3 : Objet :

L'association, à l'exclusion de tout but lucratif, de toute préoccupation politique, confessionnelle, linguistique ou purement professionnelle, a pour objet la promotion la valorisation, la défense de la publicité et de sa liberté ainsi que la mise en œuvre d'une autodiscipline publicitaire.

L'association peut adopter et recommander l'observance de tout code de pratiques loyales favorisant la réalisation de son objet social, notamment par la création d'une commission d'éthique dont le fonctionnement sera régi par un règlement interne.

TITRE II : LES MEMBRES

Article 4 :

Le nombre minimum des membres de l'association est fixé à neuf.

Article 4.1. :

Sont membres de l'association le jour de la signature du présent acte :

la société anonyme COMED S.A., établie et ayant son siège social à L-1741 Luxembourg, 13, route d'Esch, représentée par Monsieur Claude Muller ;
la société anonyme COM'UNITY s. à r.l., établie et ayant son siège social à L-2313 Luxembourg, 14, Place du Parc, représentée par Monsieur Marc Binsfeld ;
la société anonyme MIKADO S.A., établie et ayant son siège social à L-1470 Luxembourg, 38, route d'Esch, représentée par Monsieur Camille Groff ;
la société anonyme IP Luxembourg, établie et ayant son siège social à L-1543 Luxembourg, 45, Boulevard Pierre Frieden, représentée par Monsieur Lou Scheider ;
la société anonyme EDITPRESS Luxembourg S.A., établie et ayant son siège social à L – 4050 Esch-sur-Alzette, 44, rue du Canal, représentée par Madame Danièle Fonck ;
la société anonyme SAINT PAUL Luxembourg S.A., établie et ayant son siège social à L- 2988 Luxembourg, 2, rue Christophe Plantin, représentée par Monsieur Patrick Ludovicy ;
la société anonyme BRASSERIE NATIONALE S.A. , établie et ayant son siège social à L- 4901 Bascharage, 2, Boulevard J.F. Kennedy, représentée par Monsieur Georges M. Lentz jr. ;
la société anonyme CACTUS S.A., établie et ayant son siège social à L-8005 Bertrange, BP 36, représentée par Monsieur Henri Jungels ;
l' ENTREPRISE DES P & T établie à L-2020 Luxembourg, 8a, avenue Monterey, représentée par Monsieur Olivier Mores.

Article 4.2 : Admission de nouveaux membres

Peuvent devenir membres de l'association les entreprises ou associations et organismes représentatifs de la publicité faisant partie des groupes suivants :

les agences de publicité,

les annonceurs,

les médias ainsi que les régies et supports publicitaires.

Le conseil d'administration de l'association statue sur l'acceptation des candidats.

Article 4.3 : Retrait

A condition d'être en ordre dans le paiement des cotisations, chaque membre peut se retirer de l'association comme il l'entend, en avertissant, par écrit, fax ou recommandé, l'ensemble des autres membres ou, à tout le moins, le président de l'association.

Article 4.4 : Exclusion

L'exclusion d'un membre peut être prononcée par l'assemblée générale en cas d'indignité ou participation insuffisante aux activités sociales.

L'assemblée générale se prononce, après avoir entendu le membre en ses explications et moyens de défense, à la majorité des deux tiers des voix.

TITRE III : L'ASSEMBLEE GENERALE

Article 5 :

L'assemblée générale se réunit au moins une fois par an. Les membres sont convoqués par pli simple, fax ou courrier électronique au moins un mois avant la date de l'assemblée générale.

Une assemblée générale extraordinaire peut être convoquée à tout moment, soit par décision du conseil d'administration, soit à la demande d'au moins un cinquième de ses membres.

Article 5.1 :

L'assemblée générale est le pouvoir souverain de l'association.

Sont réservées à sa compétence :

la modification des statuts de l'association,
la nomination et la révocation de ses administrateurs,
l'exclusion d'un de ses membres,
l'approbation des budgets et des comptes,
la dissolution de l'association.

Article 5.2 :

L'assemblée générale décide à la majorité des voix des membres présents ou représentés, sauf dans le cas où il en est décidé autrement par les présents statuts ou par la loi.

Il est loisible aux membres de se faire représenter à l'assemblée générale par un autre membre.

Les décisions prises lors des assemblées générales seront portées à la connaissance des membres absents par l'envoi dans le mois de l'assemblée générale du procès-verbal de celle-ci par pli simple, fax ou courrier électronique.

Article 5.3 :

L'assemblée générale est présidée par le président du conseil d'administration de l'association.

Article 5.4 :

L'assemblée générale fixera annuellement le taux des cotisations ou des versements à effectuer par les membres qui ne pourra dépasser le montant de mille cinq cents (1.500.- €) euros.

TITRE IV : LE CONSEIL D'ADMINISTRATION.

Article 6 :

L'association est administrée par un conseil d'administration composé d'un président, d'un vice-président, d'un secrétaire, d'un trésorier et de cinq membres.

Les trois groupes de membres mentionnés à l'article 4.2 sont représentés au sein du conseil d'administration chacun avec trois membres.

Article 6.1 :

Les administrateurs sont élus au cours de l'assemblée générale annuelle parmi les membres de l'association.

Les administrateurs sont élus pour deux ans. Ils sont rééligibles.

Les fonctions d'administrateur sont exercées à titre gratuit.

Article 6.2 :

Les membres du conseil d'administration désignent entre eux à la majorité simple ceux qui exerceront les fonctions de président, vice-président, secrétaire et trésorier.

Article 6.3 :

Le conseil d'administration a les pouvoirs les plus étendus quant à la gestion et l'organisation de l'association. Il peut déléguer les pouvoirs qu'il détermine à son président ou à un ou plusieurs de ses administrateurs.

Le conseil d'administration peut se donner un règlement d'ordre intérieur.

Article 6.4 :

Le conseil d'administration statue à la majorité simple des voix des membres présents ou représentés. Les convocations aux réunions dudit conseil se font par simple pli, par fax ou par courrier électronique.

Article 6.5 :

Dans toutes ses relations avec les tiers, l'association est valablement représentée par deux administrateurs agissant conjointement.

Les membres du conseil d'administration sont responsables suivant le droit commun des fautes commises dans l'exercice de leur mandat et ne jouissent d'aucune rémunération. Ils ne contractent, en raison de leur gestion, aucune obligation personnelle relativement aux engagements de l'association.

TITRE V : OBLIGATION DES MEMBRES ENVERS L'ASSOCIATION

Article 7 :

Les membres de l'association s'engagent à respecter les présents statuts et à régler les cotisations déterminées annuellement par l'assemblée générale dans les trois mois à dater de leur réclamation.

Les membres ne contractent aucune obligation personnelle relativement aux engagements de l'association.

TITRE VI : COMPTES ANNUELS ET BILANS

Article 8 :

Chaque année, est établi au 31 décembre, le relevé des comptes de l'année écoulée et le budget pour l'année suivante. Les deux sont soumis à l'approbation de l'assemblée générale ordinaire.

**TITRE VII : MODIFICATION DES STATUTS ET DISSOLUTION
VOLONTAIRE DE L'ASSOCIATION**

Article 9 :

Les statuts sont modifiables par l'assemblée générale conformément aux dispositions de l'article 8 de la loi modifiée du 21 avril 1928 sur les associations et les fondations sans but lucratif.

Article 9.1 :

Une assemblée générale extraordinaire peut seule décider de la dissolution de l'association. La décision ne peut être prise que si les deux tiers de ses membres sont présents ou représentés et que si elle est acquise à la majorité des deux tiers des voix.

En cas de dissolution volontaire, l'assemblée générale désignera les liquidateurs et déterminera leurs pouvoirs.

Article 9.2 :

Dans tous les cas de dissolution de l'association, le collège des liquidateurs traite les affaires courantes.

Le patrimoine de l'association sera abandonné à un organisme poursuivant un but analogue à la présente association.

Le conseil d'administration, avant la mise en liquidation ou dans les autres cas, le collège des liquidateurs, sera seul compétent pour décider de cette affectation.

Article 10 :

Tout ce qui n'est pas prévu explicitement aux présents statuts est réglé par la loi modifiée du 21 avril 1928 sur les associations et les fondations sans but lucratif.

LA COMMISSION POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ

Le Conseil de la Publicité et la Commission pour l'Éthique en Publicité sont opérationnels

Le Conseil de la Publicité du Luxembourg (CPL) et la Commission pour l'Éthique en Publicité (CLEP) constitués récemment se sont déclarés opérationnels le 19 mai 2009 à l'occasion d'une conférence de presse organisée à la Chambre de Commerce.

Regroupant annonceurs, agences et régies de publicité ainsi que les medias, le CPL a pour missions la promotion, la valorisation, la défense de la publicité et de sa liberté de même que la mise en œuvre d'une autodiscipline publicitaire sur la base d'un Code de déontologie. Les membres du conseil d'administration du CPL sont: Olivier Mores (président), Marc Binsfeld (vice-président), Lou Scheider (secrétaire), Dany Schneider (trésorier), Camille Groff, Henri Jungels, Roland Kayser, Patrick Ludovicy et Claude Muller.

Les principes généraux du Code de déontologie sont la véracité, la loyauté et l'honnêteté, la décence, la responsabilité sociale et environnementale ainsi que le respect de la vie privée. Diverses règles de déontologie spécifiques ont trait à l'enfance, à l'alcool ainsi qu'aux produits de santé, bancaires et d'assurances.

La CLEP a pour mission de faire observer le Code de déontologie 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). La CLEP est composée comme suit : Guy Ludig (président), Dan Dechmann, Nicolas Decker, Marie-Paule Greiveldinger, Michel Kieffer, Maryse Lanners et Britta Schlüter.

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

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) moyennant versement de la cotisation annuelle de 150 € sur le CCP IBAN LU88 1111 2583 0490 0000 du CPL avec la mention « cotisation 2009 ».

Des informations supplémentaires peuvent être obtenues sous les coordonnées suivantes :

Mme Christiane Poos, Confédération du Commerce
Tél.: 439444-713
e-mail: christiane.poos@clc.lu
www.conseilpublicite.lu / www.clep.lu

COMMISSION

Les membres sont :
Guy Ludig (président)
Dan Dechmann
Nicolas Decker
Marie-Paule Greiveldinger
Michel Kieffer
Maryse Lanners
Britta Schlüter

FONCTIONNEMENT

RÈGLEMENT DE LA COMMISSION LUXEMBOURGEOISE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITÉ (CLEP)

Indépendance et information

La CLEP émane du CPL, mais est indépendante de ce dernier.

La CLEP informe régulièrement le CPL de ses affaires courantes, avis et décisions.

Composition et organisation

La CLEP est composée d'au moins 7 membres nommés par le CPL. Leur mandat renouvelable est de 2 ans.

Dès lors qu'un mandat devient vacant, un successeur est désigné dans les meilleurs délais par le CPL. Le nouveau membre termine le mandat renouvelable de son prédécesseur.

La CLEP se réunit autant de fois que le nombre et l'urgence des affaires le justifient.

Ses réunions sont convoquées et présidées par le président ou son remplaçant.

La CLEP peut désigner un secrétaire parmi ses membres.

Modes de saisine

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). Les plaintes anonymes sont considérées comme nulles.

D'autre part, elle traite les demandes d'examen préalable à la diffusion de publicités qui lui sont librement soumises par les annonceurs, média et régies/agences publicitaires.

La CLEP peut aussi se saisir elle-même d'une question d'éthique.

Les plaintes et demandes d'avis doivent être formulées par écrit et être introduits par voie postale, fax ou courriel électronique. Ils doivent comprendre le nom, prénom et l'adresse complète du plaignant ou du demandeur.

Suivi des plaintes

L'auteur d'une plainte reçoit un accusé de réception de sa plainte dans les prochains 10 jours ouvrables.

L'auteur de la publicité incriminée est informé de la plainte reçue et invité à communiquer son point de vue dans les prochains 10 jours ouvrables.

Chaque plainte fait l'objet d'un dossier permettant aux membres de la CLEP de statuer sur pièces.

Si une juridiction ordinaire ou administrative devait être saisie de l'examen d'un message publicitaire avant ou pendant le traitement du dossier concerné par la CLEP, cette dernière peut décider de s'abstenir définitivement ou temporairement de trancher dans ce dossier.

Avis et décisions

Si, après examen, une publicité est considérée comme contraire au Code de déontologie du CPL (et/ou au Code de la Chambre de Commerce Internationale), il est demandé par écrit à l'annonceur de la modifier ou de l'arrêter.

A défaut de réponse, en cas de refus de modification ou d'arrêt, la CLEP fait appel aux media en leur recommandant de refuser ou de suspendre la diffusion de la publicité que la CLEP n'a pas considérée comme étant déontologique.

Lorsqu'il ressort du dossier qu'il s'agit exclusivement d'une question de bon goût / décence, la CLEP se limite à émettre un avis de réserve, laissant à l'annonceur, à l'agence/la régie et aux media la responsabilité de la suite à donner à cet avis.

L'intervention de la CLEP peut aussi conduire l'annonceur à décider lui-même d'arrêter la publicité.

Les avis/décisions de la CLEP doivent être rendus au plus tard 15 jours ouvrables suivant l'introduction de la plainte ou demande d'avis préalable.

Archivage des dossiers

Les dossiers des affaires instruites contenant notamment les explications des intéressés, leurs mémoires éventuels et les avis/décisions de la CLEP sont conservés dans les archives de la CLEP où ils peuvent être consultés à tout moment par ses membres.

Ils demeurent confidentiels et ne peuvent être communiqués à des tiers.

Des résumés des avis et décisions et de leur motivation, peuvent être publiés, à titre de jurisprudence, sur le site Internet de la CLEP. Ces résumés mentionnent la dénomination de l'annonceur et, le cas échéant, le nom de la marque du produit ou service concerné. L'origine du dossier est également mentionnée sans indication de l'identité de la personne.

Préalablement à la publication, le résumé est communiqué à l'annonceur. Celui-ci peut communiquer par écrit, dans le délai fixé par la CLEP, ses remarques quant à la forme dudit résumé, à l'exclusion du fond du dossier. La CLEP apprécie le bienfondé de ces remarques sans que l'annonceur puisse demander à être entendu à nouveau.

Frais de dossiers

Les plaintes introduites sont traitées gratuitement.

Le montant dû pour toute demande d'examen préalable est de 100 €.

Responsabilité

La responsabilité des avis et décisions de la CLEP est entièrement assumée par elle.

Pour toute action judiciaire qui résulte de ces avis et décisions, le conseil d'administration du CPL intervient, le cas échéant, avec l'appui de la CLEP.

Modification du présent règlement

Des modifications peuvent être apportées au présent règlement par le CLEP et/ou le CPL. Toutefois elles doivent être approuvées par le conseil d'administration du CPL ou, le cas échéant, par l'assemblée générale du CPL.

Les modifications sont notifiées aux annonceurs, agences/régies de publicité et media membres et sont considérées comme approuvées à défaut de renonciation 10 jours ouvrables suivant notification.

CODE DE DÉONTOLOGIE /

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.

De la publicité en relation avec l'enfance

De la publicité relative à l'alcool

e la publicité relative aux produits de santé

De la publicité relative aux produits bancaires et d'assurances

III – LE CONSEIL DE LA PUBLICITÉ DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

IV – LA COMMISSION LUXEMBOURGOISE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITÉ

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.

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.

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.

Les règles déontologiques spécifiques annexées font partie intégrante du présent Code.

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).

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.

III – 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'Ethique 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).

IV – La Commission luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité

Mise en place en mars 2009 par le CPL, mais indépendante de ce dernier, la Commission luxembourgeoise pour l'Ethique 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.

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

LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE EN LIGNE **ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISMENT (OBA)**

HISTORIQUE

L'auto-réglementation de la publicité comportementale en ligne (OBA) a été développée d'abord aux USA par les grands acteurs de l'industrie de la publicité et de l'Internet dans le souci de mettre en place des normes respectueuses des consommateurs par rapport à l'accès à des contenus, services et applications en ligne supposés gratuits.

L'auto-réglementation repose sur une série de principes qui correspondent à ceux édités aux USA par la Commission fédérale du commerce en février 2009. Le Parlement européen et la Commission européenne ont repris ces principes, notamment dans la foulée de débats sur les « cookies », dans le cadre de la **Directive de novembre 2009 sur la vie privée et les communications électroniques**¹.

L'EASA, l'Alliance européenne des normes de publicité (www.easa-alliance.org), a adopté en avril 2011 un **Code des meilleures pratiques** dans le domaine de la publicité comportementale en ligne (cf. liens utiles) qui repose sur ces principes et dont l'objectif est d'assurer la protection de la vie privée des consommateurs dans ce domaine.

Considérant les principes de transparence et de contrôle par le consommateur (cf. Les principes), l'EASA prône la mise en place de **mécanismes (e.a. icône)** placés dans ou autour des publicités comportementales en ligne

- informant les internautes sur la provenance de ces publicités
- amenant les internautes vers un site européen (www.youronlinechoices.eu) les informant au sujet de leur liberté de refuser de telles publicités (« opt-out »)
- leur offrant la possibilité, le cas échéant, de soumettre des plaintes auprès des organismes auto-régulateurs nationaux (Luxembourg : CLEP).

DÉFINITION

Les principes s'appliquent à la publicité comportementale en ligne définie comme la collecte pendant une certaine durée de données comportementales en ligne saisies à partir d'un ordinateur ou autre terminal dans le but d'utiliser ces données pour anticiper les préférences et intérêts des consommateurs et leur proposer ensuite de la publicité en ligne.

¹ Directive 2009/136/CE du Parlement européen et du Conseil du 25.11.2009.

CHAMP D'APPLICATION

Les principes s'appliquent à l'ensemble des acteurs de l'écosystème Internet que sont par exemple les annonceurs, agences et régies de publicité, fournisseurs d'accès Internet et d'applications bureautiques (y compris les moteurs de recherche) pourvus qu'ils aient un lien avec la publicité comportementale en ligne.

LES PRINCIPES

- Le principe d'éducation : les acteurs du secteur sont invités à participer aux efforts visant à éduquer et sensibiliser les internautes et les entreprises dans le domaine de la publicité comportementale en ligne.
- Le principe de transparence exige le déploiement de mécanismes permettant d'informer clairement les internautes sur la collecte de données et les pratiques d'utilisation associées à la publicité comportementale en ligne.
- Le principe de contrôle par le consommateur prévoit la mise en place de mécanismes en ligne permettant aux internautes de choisir eux-mêmes si des données comportementales peuvent être collectées par des tiers ou transférées à des tiers à des fins de publicité en ligne.
- Le principe de la sécurité des données exige de garantir aux internautes une sécurité raisonnable par rapport à la collecte et à l'archivage de données liées à des fins de publicité comportementale en ligne.
- Le principe des changements matériels exige une information préalable des internautes en cas de modification matérielle des méthodes de collecte et d'utilisation de données liées à leur comportements en ligne.
- Le principe des données sensibles reconnaît que certaines données recueillies et utilisées en ligne à des fins de publicité comportementale méritent un traitement différent (par exemple les données relatives aux enfants, à des comptes bancaires, à la sécurité sociale ou à la santé).
- Le principe de responsabilité requiert du secteur de la publicité comportementale en ligne de mettre toutes ses activités en conformité avec tous les principes et, le cas échéant, de signaler les cas de violation des principes aux autorités publiques compétentes.

LIENS UTILES

UE

- EASA : European Advertising Standards Alliance
www.easa-alliance.org/Issues/OBA/page.aspx/386

USA

- IAB : Interactive Advertising Bureau
www.iab.net/public_policy/behavioral-advertisingprinciples

Luxembourg

Juillet 2012