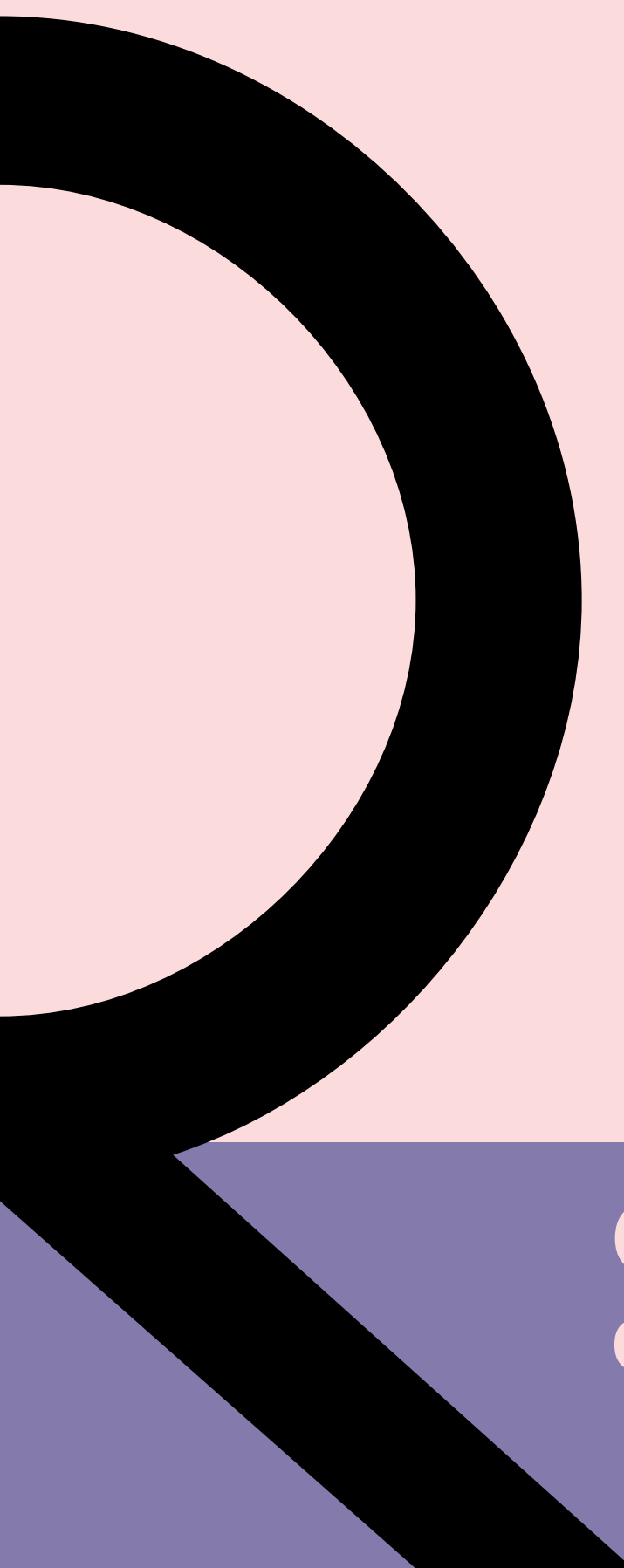




Code belge de la Publicité

• v. 27/09/26

 Conseil de la Publicité

Contenu

Avant-propos du ministre de la Protection des consommateurs	3
Avant-propos du président du Conseil de la Publicité	4
 Partie I. Publicité et autorégulation	 5
Avantages de la publicité	6
Impact d'une publicité non éthique	6
 Partie II. Application par le JEP	 8
Fonctionnement du JEP	9
Champ de compétences	9
Introduire une plainte auprès du JEP	12
Procédure	12
Demandes d'avis	13
 Partie III. Objectif et structure du Code belge de la Publicité	 14
Les dispositions d'autorégulation	15
Législation visant à protéger les consommateurs	15
 Partie IV. Dispositions d'autorégulation	 16
Dispositions générales	17
Dispositions sectorielles	36
• Alcool : Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool	36
• Denrées alimentaires : - Code de publicité pour les denrées alimentaires	36
- Code de publicité pour les denrées alimentaires - Note d'orientation	36
• Cosmétiques : Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques (Code Detic en matière de cosmétiques)	36
• Détergents : Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits détergents et d'entretien ménager (Code Detic en matière de détergents)	36
• Véhicules automobiles : Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (code FEBIAC)	36
• Récolte de fonds : Code de la récolte de fonds éthique (Code RE-EF)	36
• Loterie Nationale : Code de publicité éthique et responsable de la Loterie Nationale	36
• Banques : Code de conduite pour les banques	36
• Publicité non commerciale : Compétences du JEP et dispositions applicables	36
 Partie V. Législation	 37
• 1. Législation générale	38
• 2. Législation par catégorie de produits et services	38
• 3. Décrets audiovisuels	41

Avant-propos du ministre de la Protection des consommateurs

La publicité joue un rôle important dans notre économie et notre société. Elle permet aux entreprises d'informer les consommateurs sur leur offre et aide ces derniers à faire des choix éclairés. La publicité stimule ainsi également la concurrence et l'innovation. Précisément parce qu'elle peut exercer une influence importante sur le comportement et les choix des consommateurs, elle doit être honnête, transparente et responsable.

La protection des consommateurs repose à cet égard, en premier lieu, sur un cadre légal contraignant. La Belgique et l'Europe disposent d'un cadre légal étendu qui fixe des limites claires à la publicité et protège les consommateurs contre les pratiques déloyales. Ces règles constituent le fondement d'un marché qui fonctionne correctement. Il incombe à chaque entreprise de respecter cette législation et d'adapter en permanence ses pratiques publicitaires aux nouvelles évolutions législatives.

Les entreprises peuvent également choisir volontairement d'aller au-delà des obligations imposées par la loi. Grâce à l'autorégulation, elles peuvent anticiper les nouvelles évolutions sociétales et technologiques, telles que l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la publicité, avant même que des règles légales spécifiques n'existent en la matière. Elles peuvent en outre s'engager à respecter des normes éthiques plus larges que les exigences minimales prévues par la loi. Une telle démarche témoigne d'un entrepreneuriat responsable. Les entreprises qui choisissent, de leur propre initiative, la transparence, la diligence et l'intégrité contribuent à une culture publicitaire dans laquelle la responsabilité et la crédibilité occupent une place centrale. Elles renforcent ainsi la confiance des consommateurs. J'encourage vivement cet engagement volontaire.

Le Code belge de la Publicité offre un cadre précieux aux entreprises qui souhaitent assumer cette responsabilité. J'espère que ce Code pourra leur servir de guide afin de continuer, au-delà du respect de la loi, à œuvrer en faveur d'une publicité honnête, transparente et socialement responsable.

Rob BEENDERS

Ministre de la Protection des consommateurs

Avant-propos du président du Conseil de la Publicité

La publicité stimule l'entrepreneuriat, l'innovation et la créativité et contribue ainsi à la croissance économique.

Elle apporte également une contribution positive aux individus et à la société.

La publicité a un impact. Elle informe, convainc, inspire et influence les choix que les personnes effectuent. Cet impact implique une responsabilité : envers les consommateurs, envers la société et envers la crédibilité de la publicité elle-même.

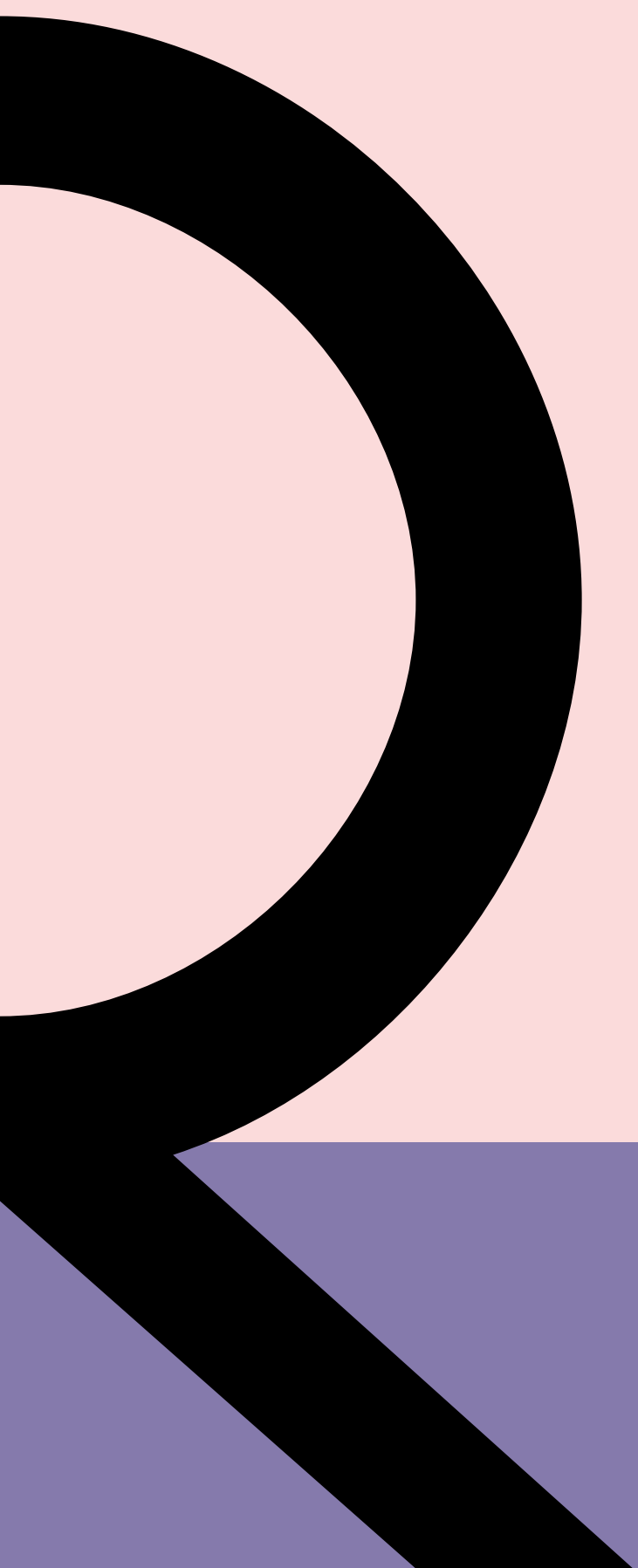
C'est sur la base de cette conviction que le secteur publicitaire belge fait depuis des décennies le choix résolu de l'autorégulation. Le secteur établit des normes claires et s'engage à les respecter. Plusieurs principes éthiques fondamentaux occupent à cet égard une place centrale. La publicité doit ainsi être honnête et transparente, respecter la dignité humaine et faire preuve de responsabilité sociétale.

L'autorégulation ne se substitue pas à la législation et n'en est pas indépendante. Les deux se complètent. La législation offre le cadre juridique nécessaire, tandis que l'autorégulation permet, grâce à l'expertise du secteur, de réagir rapidement et de manière ciblée aux nouvelles technologies, aux nouvelles formes de communication et aux évolutions de la société. C'est dans cette complémentarité que réside, à nos yeux, la force de la corégulation.

Avec ce Code belge de la Publicité, nous réunissons pour la première fois ces différents cadres de manière structurée. Le Code rassemble les codes généraux et sectoriels d'autorégulation et présente également un aperçu de la législation pertinente la plus importante. Nous souhaitons ainsi apporter davantage de clarté à tous ceux qui conçoivent ou diffusent de la publicité et contribuer à renforcer la confiance des consommateurs dans la publicité.

Ce Code belge de la Publicité est avant tout le résultat d'un engagement collectif. Je tiens dès lors à remercier tous les représentants du secteur qui, au fil des années, ont contribué au développement, à l'actualisation et au respect de nos codes. L'autorégulation existe grâce à leur expertise, leur engagement et leur volonté d'assumer collectivement, en tant que secteur, leurs responsabilités.

Marc Frederix
Président du Conseil de la Publicité



Partie I.

Publicité et autorégulation

 Conseil de la Publicité

Avantages de la publicité

La publicité remplit une fonction essentielle dans notre société. Elle informe les consommateurs sur la large gamme de produits et services disponibles et leur donne un aperçu sur des aspects tels que le prix, la qualité et la disponibilité. En outre, la publicité permet de comparer différentes marques ou options.

De plus, la publicité joue un rôle important dans la découverte de nouveaux produits et innovations susceptibles de faciliter la vie quotidienne, tels que des alternatives durables ou des services qui répondent à l'évolution des besoins. En augmentant la visibilité de ces innovations, la publicité stimule non seulement le comportement des consommateurs, mais aussi la concurrence entre les entreprises. Cette concurrence entraîne à son tour davantage d'innovation, des prix plus compétitifs et une meilleure qualité des produits.

La publicité contribue donc non seulement à rendre les consommateurs plus conscients et mieux informés, mais elle contribue également à la croissance économique et à un marché dynamique.

Impact d'une publicité non éthique

La publicité est partout : sur nos écrans, le long des routes et dans les magasins. Chaque jour, les consommateurs sont confrontés à des messages qui sollicitent leur attention, influencent leurs choix et dictent leur comportement. Dans ce flux constant d'informations, la frontière entre persuasion et tromperie et entre créativité et comportement non éthique, n'est pas toujours claire.

Une publicité déloyale ou non éthique fait plus que tromper. Elle porte atteinte à la confiance sur laquelle repose une relation saine entre le consommateur et l'annonceur. Les consommateurs attendent de la publicité qu'elle soit non seulement convaincante, mais aussi honnête et éthique. Lorsque cette attente n'est pas respectée, les conséquences sont immédiates. Les allégations trompeuses, les stéréotypes, l'exploitation des vulnérabilités ou la dissimulation d'informations cruciales peuvent entraîner déception, frustration et même préjudice. Résultat ? Le consommateur se détourne non seulement de la publicité, mais aussi de la marque dans son ensemble.

Le préjudice pour les marques est donc structurel et profond. Une seule campagne contraire à l'éthique peut anéantir des années d'efforts consacrés à la construction d'une réputation. À une époque où les consommateurs partagent plus rapidement que jamais leur opinion sur les réseaux sociaux, la publicité négative peut se propager à une vitesse fulgurante. Ce qui commence par une erreur de communication se transforme souvent en indignation publique, en forte exposition médiatique et en perte de clientèle. De plus, les consommateurs soucieux de l'éthique utilisent de plus en plus souvent leur pouvoir d'achat comme boussole morale. Ils choisissent délibérément des marques qui communiquent de manière transparente, intègre et responsable.

À long terme, la publicité déloyale ou contraire à l'éthique nuit également à sa propre efficacité. Elle mine non seulement la confiance dans une marque spécifique, mais affaiblit également la confiance dans la publicité en général. Et sans confiance, la communication perd son efficacité. Les consommateurs ignorent les campagnes, les messages n'atteignent plus leur objectif et la crédibilité du secteur s'en trouve fragilisée.

En bref, la publicité éthique n'est pas un luxe ou un accessoire, mais un élément essentiel de la croissance durable d'une marque. Seules les marques qui communiquent de manière crédible parviennent à établir avec les consommateurs une relation durable, fondée sur la confiance, le respect et la réciprocité.

Avantages de l'autorégulation

Le Conseil de la Publicité s'engage à renforcer la confiance des consommateurs et à garantir la qualité de la communication commerciale. En tant qu'organe faîtière de l'écosystème publicitaire belge, le Conseil de la Publicité joue un rôle important, à côté des autorités, dans la promotion des pratiques publicitaires éthiques et responsables.

Dans le cadre de l'autorégulation, le secteur assume sa responsabilité en s'imposant des normes sans intervention directe des pouvoirs publics. Il peut ainsi réagir rapidement aux évolutions sociétales, aux innovations technologiques et aux nouvelles tendances de consommation.

L'autorégulation établit des lignes directrices claires dans le cadre juridique existant. Comme l'avait déjà souligné Emmanuel Kant, la véritable crédibilité ne naît que lorsque les règles viennent de l'intérieur, et non parce qu'elles sont imposées. L'autorégulation offre précisément cet espace. Elle permet de concilier liberté commerciale et responsabilité sociétale, tout en renforçant la crédibilité de la publicité.

Un système d'autorégulation efficace nécessite un mécanisme de contrôle solide. Dans ce contexte, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) joue un rôle central. En tant qu'organisme de contrôle indépendant, le JEP veille au respect des règles légales et déontologiques. La pratique montre que cela fonctionne. Les décisions de modification ou de retrait d'une publicité sont presque toujours respectées volontairement par l'annonceur.

Le nombre limité d'appels interjetés contre les décisions du JEP souligne l'efficacité du système et la crédibilité de la publicité. L'autorégulation offre dès lors non seulement souplesse et rapidité, mais également légitimité.

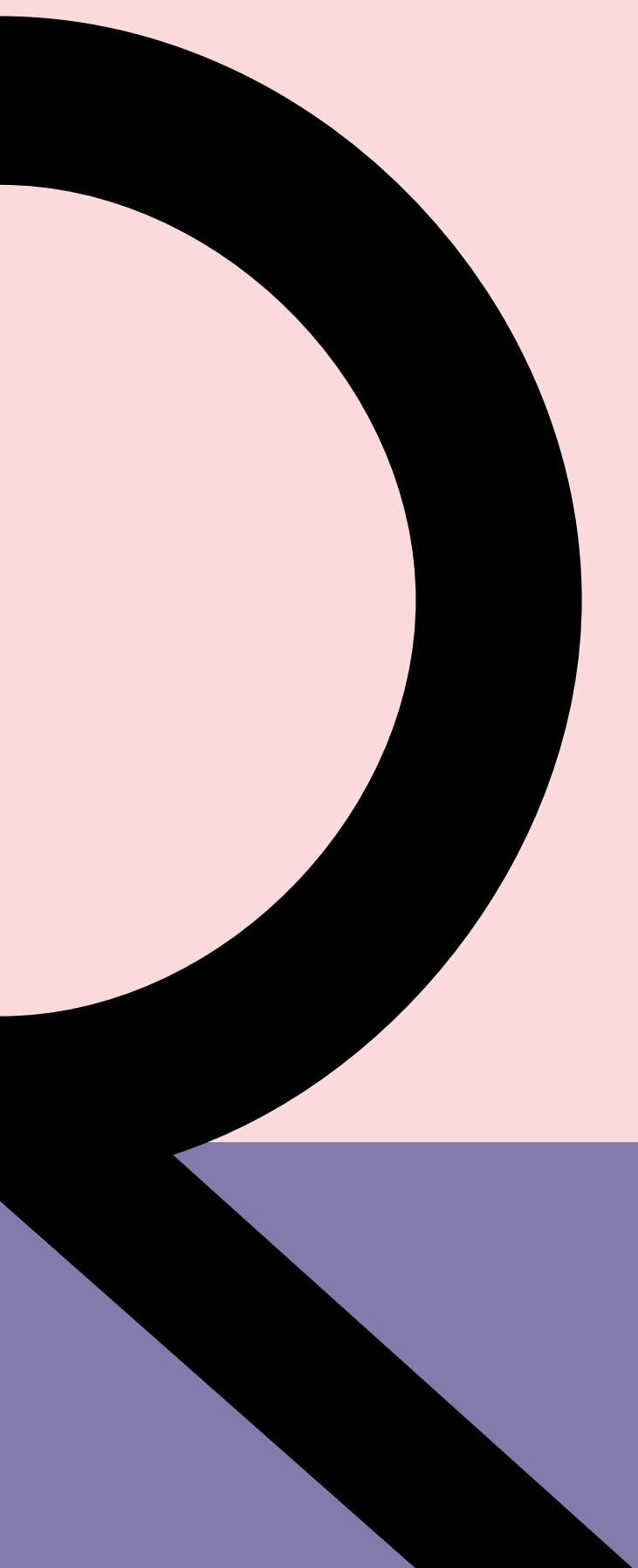
Outre sa fonction de contrôle des messages publicitaires, le JEP est également un point de contact où les sensibilités et les préoccupations sociales liées à la publicité trouvent leur place. Les citoyens ont la possibilité d'y exprimer leur opinion de manière constructive et d'être pris au sérieux. Même lorsqu'une plainte ne donne pas lieu à une intervention, le signal reste précieux. La personne qui a signalé le problème se sent écoutée et son expérience est prise en considération avec attention dans l'évaluation du dossier.

De plus, de telles plaintes peuvent donner lieu à une réflexion plus large au sein du secteur. Elles mettent en lumière de nouvelles questions et peuvent contribuer à la clarification et au développement des règles applicables.

Pour atteindre tous ces objectifs, le JEP s'appuie sur un cadre réglementaire autorégulateur qui complète la législation existante. En appliquant les règles générales ainsi que celles établies par les différents secteurs, le JEP veille à ce que la publicité réponde non seulement aux exigences légales, mais aussi à des normes éthiques plus élevées. Il constitue ainsi un maillon essentiel entre la législation, la responsabilité sociétale des entreprises et la protection des consommateurs.

Le contenu publicitaire reste à tout moment soumis à la législation et à la réglementation en vigueur.

L'autorégulation n'a pas pour but de remplacer ces dispositions légales ni de s'en écarter. Elle vise à les compléter et à les clarifier. En cas de contradiction entre les directives d'autorégulation et les prescriptions légales, les dispositions légales applicables prévalent toujours.



Partie II.

Application par le JEP

 Conseil de la Publicité

Fonctionnement du JEP

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité asbl. Il constitue l'organe d'autorégulation du secteur de la publicité en Belgique et a pour mission de veiller au caractère correct et loyal des messages publicitaires à l'égard du public.

Le JEP fonde ses décisions sur :

- la législation ;
- le Code belge de la Publicité, qui est basé sur le Code ICC de la publicité et la communication commerciale et qui regroupe les codes d'autorégulation sectoriels.

Le JEP est composé de façon paritaire tant en première instance qu'en appel : la moitié de ses membres représente le secteur de la publicité et l'autre moitié la société civile.

Champ de compétences

Le JEP est compétent pour l'examen des contenus publicitaires diffusés via les médias ou les types de supports suivants :

- télévision ;
- cinéma ;
- radio ;
- presse écrite y compris notamment les quotidiens, la presse régionale gratuite, les magazines et périodiques ;
- affichage y compris notamment les affiches publicitaires placées dans des lieux publics ou librement accessibles, la publicité apposée sur ou dans des véhicules ou d'autres moyens de transport public, ainsi que les bâches publicitaires fixées aux façades des bâtiments ;
- folders et brochures ;
- publicité adressée et/ou personnalisée, quel que soit le support utilisé ;
- médias digitaux, y compris notamment les sites internet propres des annonceurs, les réseaux sociaux, les bannières, les pop-ups, les résultats de recherche, la publicité intégrée aux applications (« in-app advertising ») et les advergames ;
- supports publicitaires sur les points de vente à l'intérieur et à l'extérieur y compris notamment les panneaux, affiches, guirlandes, banderoles, présentoirs fixes ou dynamiques, écrans tactiles, bornes interactives, vitrophanies ainsi que les sacs mis à la disposition des consommateurs par les points de vente.

La liste ci-dessous n'est pas exhaustive. Les matières suivantes ne relèvent toutefois pas de la compétence du JEP :

- tout ce qui ne relève pas du contenu publicitaire dans le marketing direct, à savoir les questions de la vie privée, de bases de données, les techniques de ciblage comportemental, etc. ;
- toutes questions liées à la propriété intellectuelle ;
- la communication sous forme de relations publiques ou de relations avec la presse ;
- le parrainage et le mécénat (sauf sous la forme de spots radio ou télévisés) ;
- l'événementiel et les actions de promotion lors des événements (comme, par exemple, la distribution d'échantillons de produits) ;
- les appels téléphoniques publicitaires, les entretiens promotionnels individuels et toutes autres communications publicitaires orales de ce type ;
- les « petites annonces » ;
- le télé-achat ;
- le placement de produits ;
- l'emballage et l'étiquetage des produits.

Le JEP n'a pas pour mission de donner des avis juridiques et n'est pas investi d'un rôle de juridiction arbitrale chargée de trancher des litiges entre concurrents ou entre acheteur et vendeur.

Le JEP peut décider de s'abstenir de statuer sur une affaire lorsque le message publicitaire a également été soumis à une instance administrative/judiciaire ou à un autre organe de contrôle officiel.

Le JEP n'est pas le seul mécanisme permettant aux consommateurs de signaler des infractions. Les consommateurs peuvent en outre toujours effectuer un signalement via ConsumerConnect, le site web du SPF Économie, qui est habilité à intervenir en cas d'infractions à la législation. Cela vaut tant pour les sujets relevant également de la compétence du JEP que pour ceux pour lesquels il n'est pas compétent, tels que la garantie, le droit de rétractation, la livraison, les modes de paiement, la publicité indésirable, les avis trompeurs, les pratiques d'appât (stock insuffisant lors de promotions) et l'indication des prix.

Selon le sujet spécifique, les consommateurs peuvent également s'adresser à d'autres organismes, notamment :

- le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), le Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) ou le Medienrat der Deutschsprachigen Gemeinschaft lorsque la plainte concerne la diffusion de communications commerciales dans des services de médias audiovisuels (télévision, radio, services à la demande), et plus précisément le respect des règles qui encadrent leur insertion et leur présentation.

Cela inclut notamment :

- les règles relatives au volume de publicité (dispositions quantitatives) ;
- l'identification et la séparation des communications commerciales ;
- le placement de produit et le parrainage ;
- la protection des publics, en particulier des mineurs.

Ces autorités interviennent sur le respect du cadre légal applicable aux services de médias audiovisuels.

- La Commission des jeux de hasard, pour les plaintes concernant la publicité pour les jeux de hasard.
- Le [Service de médiation des consommateurs](#), un service public autonome qui 1) informe sur le règlement extrajudiciaire des litiges ou sur la procédure la plus adaptée à votre situation, 2) oriente le consommateur vers l'entité qualifiée qui tentera de résoudre le litige à l'amiable et 3) traite les litiges entre un consommateur et une entreprise établie en Belgique, pour autant qu'aucun autre service ne soit compétent.

Jury d’Ethique Publicitaire	ConsumerConnect (SPF Economie)	VRM/CSA/Medienrat	Commission des jeux de hasard
Infractions éthiques et légales relatives au contenu publicitaire.	Infractions légales relatives au contenu publicitaire. Notamment : <ul style="list-style-type: none"> ● garantie ; ● droit de rétractation ; ● livraison ; ● modes de paiement ; ● publicité indésirable ; ● avis trompeurs ; ● pratiques d’appât (stock insuffisant lors de promotions) ; ● indication des prix. Cette liste n’est pas exhaustive.	Infractions au cadre légal applicable aux services de médias audiovisuels. Notamment : <ul style="list-style-type: none"> ● dépassement des volumes publicitaires autorisés ; ● défaut d’identification ou de séparation des communications commerciales ; ● non-respect des règles relatives à l’insertion, à la présentation et à l’identification des communications commerciales, dont la publicité, le télé-achat, le placement de produit, le parrainage, la publicité virtuelle et de communication commerciale par écran partagé ; ● atteintes aux règles de protection des publics. 	Infractions éthiques et légales relatives à une publicité pour des jeux de hasard.

Remarque : le caractère éthique d’une publicité est indépendant de la question de savoir si celle-ci est légale. Une publicité peut donc être légale sans être éthique, et inversement.

Introduire une plainte auprès du JEP

Conditions de recevabilité

Le JEP de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante et pour autant qu'elle agisse dans l'intérêt des consommateurs et/ou de l'image de la publicité, notamment :

- les consommateurs ;
- les organisations de consommateurs ;
- les associations socioculturelles ;
- les associations ou fédérations professionnelles ;
- les membres ou représentants d'une instance officielle ou d'une autorité publique.

La plainte doit :

- être accompagnée d'un exemplaire, d'une copie, d'une photo ou d'une reproduction de la publicité en question. Si cela n'est pas possible, une description claire de la publicité doit être fournie, accompagnée de l'indication de la date et du lieu de diffusion ;
- porter sur un contenu publicitaire concret diffusé par des médias ou des supports relevant de la compétence du JEP. En matière de publicités digitales, c'est le pays d'origine de l'annonceur qui détermine la compétence territoriale du JEP. La plainte peut être introduite au moment de la diffusion de la publicité ou dans un délai court après celle-ci (maximum 2 mois) ;
- être clairement motivée sur la base des éléments visuels ou rédactionnels de la publicité (par exemple : éléments trompeurs ou mensongers, non-conformité à la législation et/ou au Code belge de la Publicité, caractère choquant ou offensant, etc.) ;
- indiquer le nom et l'adresse (mail) du plaignant.

L'identité du plaignant ne sera pas communiquée à l'annonceur, sauf autorisation expresse et écrite du plaignant, qui lui sera demandée lorsque le traitement du dossier l'exigera. Les plaintes anonymes ne sont pas acceptées.

Modalités de dépôt d'une plainte

Pour déposer une plainte, vous pouvez utiliser le [formulaire de plainte](#) disponible sur le site du JEP ou prendre contact par e-mail (ou courrier postal) :

JEP
info@jep.be
Rue Bara 175 – 1070 Bruxelles

Procédure

Première instance

Dès réception d'une plainte relevant de sa compétence, le Secrétariat du JEP contacte l'annonceur concerné. Celui-ci reçoit une copie anonymisée de la plainte et est invité à faire valoir ses observations.

Lorsque le dossier est en état d'être examiné, il est soumis au JEP. Celui-ci analyse la publicité et décide si elle est conforme aux lois, règlements et codes visant à protéger le consommateur. Il décide ensuite si la publicité doit être maintenue, modifiée ou arrêtée.

S'il estime que le message publicitaire contesté ne nécessite qu'une réserve, il peut émettre un avis de réserve. Dans ce cas, il appartient à l'annonceur et aux médias concernés de déterminer les suites qu'ils souhaitent y donner. Après la clôture du dossier, un résumé de celui-ci est publié sur le site du JEP en tant que jurisprudence.

Le dépôt d'une plainte auprès du JEP en première instance est gratuit. Un système d'autorégulation a en effet pour vocation de permettre un traitement efficace et accessible des dossiers, tout en évitant des coûts élevés et des procédures longues.

Appel

L'intervention du JEP en appel peut être demandée à l'initiative du ou des plaignants ou de l'annonceur concernés dans le dossier initial.

La demande d'appel doit être transmise par e-mail dans les 5 jours ouvrables suivant la date d'envoi de la décision du JEP de première instance.

La requête doit être clairement motivée. Lors de son introduction, une garantie doit être versée : 500 euros pour l'annonceur et 30 euros pour le plaignant. Cette caution est remboursée si l'appel est déclaré fondé, à savoir si le JEP d'appel modifie la décision de première instance.

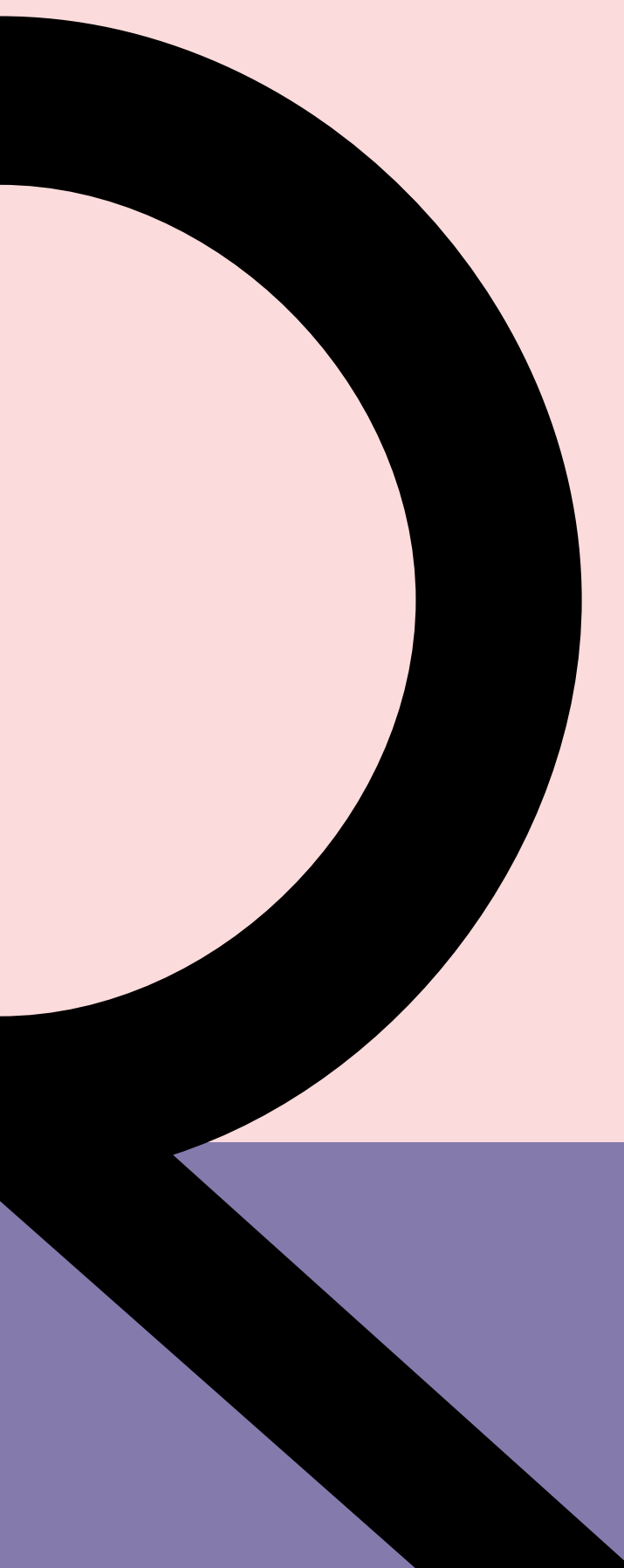
Demandes d'avis

Le JEP traite également les demandes d'avis qui lui sont soumises sur une base volontaire par les annonceurs, les agences de publicité ou les médias concernant les aspects légaux et/ou éthiques d'une publicité ou d'un projet de publicité.

Les demandeurs peuvent choisir entre un avis du JEP, qui lie le JEP en cas de plainte ultérieure éventuelle, et un avis du Secrétariat du JEP, dont la portée est plus limitée. Là où le JEP peut donner son accord (le cas échéant sous conditions) ou son désaccord sur un projet de publicité soumis, le Secrétariat ne peut que renvoyer à titre indicatif aux dispositions applicables et à la jurisprudence du JEP pertinente en la matière. Dans les deux cas, le demandeur reste libre de suivre ou non l'avis rendu.

Les demandes d'avis sont traitées de manière strictement confidentielle.

Pour plus d'informations sur cette procédure d'avis, consultez le [site web](#) du JEP.



Partie III.

Objectif et structure du Code belge de la Publicité

 Conseil de la Publicité

Le Code belge de la Publicité a été établi en premier lieu pour protéger et informer correctement les consommateurs. Il offre un aperçu central et accessible des règles applicables aux contenus publicitaires relevant de la compétence du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Le Code rassemble dans un document unique à la fois les dispositions d'autorégulation et un aperçu non exhaustif de la législation pertinente.

Les consommateurs peuvent ainsi mieux comprendre le cadre réglementaire applicable à la publicité, sans devoir eux-mêmes rechercher des informations dispersées dans différentes sources.

Les dispositions d'autorégulation

1. Dispositions générales

Ces dispositions s'appliquent à tous les contenus publicitaires, quels que soient le produit, le support ou le canal de diffusion. Elles sont basées sur les règles du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale, édité par la Chambre de Commerce Internationale, et constituent le fondement d'une publicité honnête, transparente et respectueuse.

La Chambre de Commerce Internationale a été fondée en 1919, au lendemain de la Première Guerre mondiale. Alors que la peur et la méfiance régnaient auparavant dans les relations internationales, les fondateurs – un groupe d'industriels, de financiers et de commerçants – ont voulu faire place à l'espoir, à la coopération et à la confiance. Ils ont pris l'initiative d'établir des normes mondiales pour un système alors inexistant de commerce international, d'investissements et de relations économiques.

La première version du Code ICC a été publiée en 1937. Depuis lors, le code a été révisé à plusieurs reprises. Cette évolution reflète la manière dont la publicité et le marketing ont évolué avec leur temps : des médias imprimés traditionnels à la communication numérique et aux réseaux sociaux. Chaque révision tient compte des nouvelles technologies, des nouveaux canaux médiatiques et des nouvelles attentes de la société.

2. Dispositions sectorielles

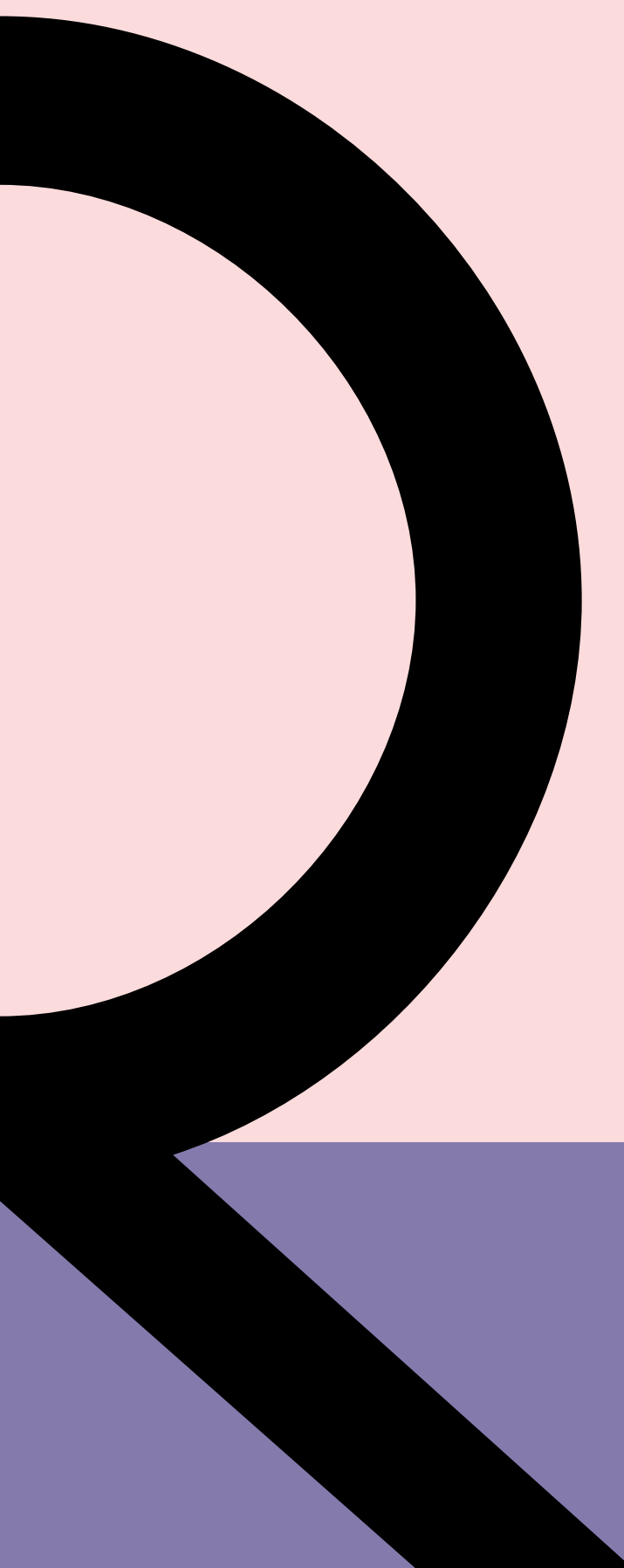
Certaines catégories de produits ou services, tels que par exemple l'alcool, les denrées alimentaires ou les cosmétiques, sont soumis à des règles supplémentaires. Celles-ci ont été établies par les fédérations professionnelles belges concernées et tiennent compte des sensibilités et des risques spécifiques à ces secteurs.

Législation visant à protéger les consommateurs

Comme indiqué plus haut, la publicité est avant tout soumise à une législation détaillée et contraignante. Ces règles législatives visent à protéger les consommateurs contre les pratiques publicitaires déloyales. Les principales dispositions légales figurent dans le Code de droit économique.

Celui-ci contient notamment des dispositions relatives aux pratiques commerciales déloyales, en particulier les pratiques trompeuses et agressives, des règles relatives aux mentions et à l'indication des prix ainsi que des dispositions concernant la publicité destinée à des publics vulnérables, tels que les enfants. La réglementation relative aux médias audiovisuels constitue un autre cadre juridique important. La directive sur les services de médias audiovisuels (directive SMA) contient des dispositions spécifiques concernant les contenus audiovisuels. En Belgique, cette directive a notamment été transposée dans le Vlaams Mediadecreet et dans le Décret relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos de la Communauté française.

Enfin, des règles spécifiques s'appliquent également à certains secteurs, tels que par exemple l'alimentation ou les médicaments.



Partie IV.

Dispositions d'autorégulation

 Conseil de la Publicité

Dispositions générales

Définitions

Les définitions générales suivantes sont applicables à l'intégralité du Code. La terminologie relative à un article spécifique est définie dans cet article.

On entend par :

- « adolescents » : les personnes âgées de 13 à 17 ans.
- « allégation » : toute déclaration faite par les annonceurs ou en leur nom dans le cadre d'une communication commerciale au sujet d'un produit, d'une marque ou de l'activité commerciale, des objectifs et des aspirations d'une personne, d'une entreprise ou d'une autre organisation. Les allégations peuvent porter sur les caractéristiques ou les performances d'un produit, son prix et ses avantages économiques, ses effets sur la santé ou son impact sur l'environnement, etc. Une allégation peut prendre la forme d'une déclaration directe ou implicite. Tout moyen capable de transmettre un message peut être utilisé pour formuler une allégation : texte, image, couleur, son, sous quelque forme et combinaison que ce soit, et dans n'importe quel média. Les allégations peuvent également être contenues dans des logos, des marques privées, des signes et d'autres marques. La combinaison des éléments utilisés dans une communication commerciale donne l'impression nette d'une allégation et contrôle la manière dont elle est interprétée.
- « annonceur » désigne les personnes ou les entreprises, y compris les annonceurs, les promoteurs des ventes et les marketeurs directs, qui publient ou diffusent des communications commerciales dans le but de promouvoir leurs produits ou d'influencer le comportement des consommateurs, ou pour le compte desquels elles le font.
- « communications commerciales d'un influenceur » : communications commerciales transmises par un influenceur.
- « communications commerciales » : la publicité ainsi que d'autres techniques, telles que les promotions, les parrainages, le marketing direct, le marketing piloté par les données et les communications commerciales numériques. Elles doivent être interprétées au sens large comme signifiant toutes les communications produites directement par les annonceurs ou en leur nom et destinées principalement à promouvoir des produits ou à influencer le comportement des consommateurs. De même, lorsque les influenceurs créent du contenu pour leurs propres marques ou produits, ou utilisent des liens d'affiliation dans leur contenu, ce contenu est une communication commerciale.
- « consommateur » : toute personne dont on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elle soit affectée par les communications commerciales, que ce soit en tant que particulier ou en tant que client ou utilisateur commercial.
- « données à caractère personnel » : toute information concernant une personne identifiable, à l'exclusion des informations anonymes.
- « enfants » : les consommateurs âgés de 12 ans ou moins.
- « études » : toutes les formes d'études de marché, d'études d'opinion et d'études sociales, y compris l'analyse de données appliquée à des fins de recherche. Elles désignent la collecte, l'analyse et l'interprétation systématiques d'informations sur les personnes et les organisations. Elles utilisent les méthodes et techniques statistiques et/ou analytiques des sciences sociales appliquées, des sciences du comportement, des sciences des données et d'autres sciences pour générer des idées et soutenir la prise de décision par les fournisseurs de biens et de services, les gouvernements, les organisations à but non lucratif et le grand public.
- « influenceurs » : personnes, organisations ou représentations créées ou contrôlées par des machines, c'est-à-dire des avatars, qui utilisent principalement les plateformes de médias sociaux pour communiquer et interagir avec leur public, y compris les personnes qui les suivent. Dans ce contexte, elles peuvent influencer les attitudes du public à des fins commerciales, sur la base de partenariats avec des marques. Toutefois, elles peuvent également agir en dehors de tout accord de ce type, par exemple lorsqu'elles font la promotion de leur propre marque et de leurs produits. Dans ce cas, elles sont considérées comme des annonceurs (voir la définition ci-dessus). Les personnes qui correspondent à cette définition sont couvertes par celle-ci, même si elles apparaissent sous un nom différent, tel que créateur ou ambassadeur de marque. Cette définition s'applique également aux personnes ayant un nombre relativement faible de suiveurs.
- « lien d'affiliation » : une adresse universelle (URL) qui contient un identifiant unique (ID ou Code d'affiliation)

attribué à une personne ou à une entité connue sous le nom d'affilié, utilisé dans les programmes de marketing d'affiliation pour suivre le trafic et les ventes générés par l'affilié. Lorsqu'une personne clique sur un lien d'affiliation et effectue un achat ou réalise une action souhaitée, l'affilié perçoit une commission ou des frais de référence prédéterminés.

- « marketing direct » : communication, par quelque moyen que ce soit, de publicité ou de matériel de marketing effectuée par un annonceur lui-même ou en son nom, et qui est délivrée à des individus particuliers en utilisant leurs coordonnées personnelles (y compris l'adresse postale, le numéro de téléphone, l'adresse électronique, le fax, le numéro de compte personnel sur les médias sociaux, et autres), mais pour éviter toute ambiguïté, à l'exclusion de la publicité en ligne affichée sur un site web, une application ou une autre caractéristique visitée par l'individu.
- « marketing piloté par les données » : communication, par quelque moyen que ce soit, de matériel publicitaire ou de marketing basé sur le traitement de données (personnelles ou non personnelles) acquises par le biais d'interactions directes avec des individus ou par l'intermédiaire de tiers afin d'obtenir des informations sur, par exemple, les intérêts, les tendances et le comportement des clients.
- « médias interactifs numériques » : ensemble des médias, des plateformes et des technologies de suivi, y compris le mobile, la vidéo, la télévision adressable, les médias sociaux, l'internet des objets (IoT), les portables (wearables) et le suivi inter-appareils, l'IA et les algorithmes associés.
- « mobile » : téléphones mobiles et appareils sans fil (tels que, mais sans s'y limiter, les consoles de jeux portables, les tablettes, les montres-bracelets, etc.) à partir desquels un utilisateur peut téléphoner et avec lesquels il peut interagir, et qui nécessitent une carte SIM (subscriber identity module/ module d'identité de l'abonné) ou un identifiant personnel pour l'utilisateur.
- « offre » : toute présentation ou sollicitation en vue de la vente ou de l'achat de produits.
- « produit » : tout ce qui constitue l'objet d'une publicité ; il s'agit généralement de produits physiques (biens) ou de services, mais il n'est pas restrictif et inclut l'énergie, les investissements, les logiciels et les biens immobiliers, ainsi que les équipements, les activités et les processus. Le cas échéant, le Code peut s'appliquer plus largement, par exemple aux concepts.
- « publicité » ou « annonce » : toute forme de communication commerciale diffusée par les médias, généralement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur.

Article 1 – Principes de base

Les communications commerciales doivent être légales, décentes, honnêtes et véridiques. Les communications commerciales doivent être conçues avec un juste sens de la responsabilité sociale, environnementale et professionnelle et doivent se conformer aux principes de la concurrence loyale, tels qu'ils sont généralement acceptés dans les relations commerciales. Aucune communication ne doit, par son contenu et ses modalités, dégrader la confiance du public dans les communications commerciales.

Article 2 – Responsabilité sociale et environnementale

Article 2.1 – Dignité humaine et discrimination

Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter à ou cautionner toute forme de discrimination, y compris celle fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, les attributs physiques, la santé mentale, le handicap ou l'orientation sexuelle.

Les communications commerciales ne peuvent pas :

- engendrer le mépris, le discrédit ou le ridicule quelle que soit la catégorie ethnique, sociale, professionnelle, démographique ou économique à laquelle appartient une personne ;
- exploiter, favoriser ou développer des comparaisons péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nationalité, le statut social ou professionnel des individus ;
- méconnaître les aptitudes, les aspirations et le rôle des diverses catégories humaines et sociales ;
- cautionner l'idée de l'infériorité ou de la supériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, ou encore valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.

Article 2.2 – Préjugés sociaux et stéréotypes

Les communications commerciales doivent tenir compte en permanence de l'évolution des mœurs et ne

peuvent pas contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ou des idées acceptées par de larges couches de la population.

Le stéréotype est la pratique qui consiste à se référer ou à jouer sur une notion simplifiée à l'extrême et fautive d'un groupe particulier, en utilisant parfois des traits archétypaux.

Il convient d'être prudent si on utilise des stéréotypes évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique.

Il convient d'éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine ou de présenter de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.

Article 2.3 – Violence et comportement illicite ou répréhensible

Les communications commerciales ne peuvent contenir aucune incitation à la violence ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles.

L'utilisation gratuite de la violence directe ou suggérée et toute incitation à la violence que celle-ci soit morale ou physique doit être évitée. La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination ainsi que le harcèlement (moral et sexuel).

En aucun cas, les communications commerciales ne peuvent par des déclarations ou des présentations banaliser la violence.

Les communications commerciales ne peuvent pas :

- être associées à des pratiques de corruption de quelque nature que ce soit ;
- sans raison valable, jouer sur la peur ou exploiter le malheur ou la souffrance ;
- jouer sur la superstition ;
- tolérer ou inciter à des comportements antisociaux ou à la maltraitance des animaux ;
- sembler encourager ou tolérer une utilisation irresponsable ou un comportement dommageable ;
- donner l'impression d'approuver ou d'encourager des actions qui contreviennent à la loi, aux codes d'autorégulation ou aux normes généralement acceptées en matière de changement climatique et de comportement durable et respectueux de l'environnement. Voir également les dispositions de l'article 24.

Article 3 – Décence

Les communications commerciales doivent proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui offense la décence selon les normes couramment admises dans le pays et la culture concernés et doivent s'efforcer de respecter les normes sociales et les traditions.

Les communications commerciales ne peuvent pas instrumentaliser les personnes ni les réduire à un simple objet sexuel.

L'objectivation consiste à représenter les gens non pas comme des personnes ou des individus, mais comme des objets à caractère sexuel ou autre.

Les communications commerciales ne doivent pas inciter au discours de haine ou le cautionner en utilisant des éléments qui lui sont associés, tels que de faux témoignages ou endossements, des théories du complot ou d'autres moyens de faire circuler des contenus préjudiciables.

Selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution ainsi que l'actualité, il est souhaitable que les communications commerciales évitent toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine qui, en en propageant une

image portant atteinte à sa dignité et à la décence, est susceptible de choquer ou même provoquer le public. A cet égard, il y a lieu de veiller au ton des messages et à leur exécution visuelle.

La représentation du corps humain en général ou d'une partie de celui-ci ne peut revêtir aucun caractère indécent ou obscène. Une prudence particulière s'impose lorsque la représentation du corps humain est sans aucun lien avec le produit et ses caractéristiques objectives et subjectives. Lorsque la communication commerciale utilise la nudité, il convient en particulier de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.

Article 4 – Honnêteté

Les communications commerciales ne peuvent pas profiter de la confiance des consommateurs ni exploiter leur inexpérience ou leur compréhension limitée.

Les facteurs pertinents susceptibles d'influer sur les décisions des consommateurs doivent être communiqués d'une manière et à un moment qui leur permettent de les prendre en considération de manière efficace.

Les tactiques de marketing agressives qui pourraient être interprétées comme du harcèlement ou entraver le choix du consommateur ne devraient pas être utilisées. Les communications commerciales ne doivent pas abuser de la confiance des consommateurs en recourant à des pratiques trompeuses ou en diffusant de la désinformation à l'aide d'éléments tels que de faux témoignages ou endossements, des théories du complot, comme l'appât et l'échange ou le piège à clics.

Elles ne doivent pas non plus soutenir, engager, faciliter ou financer sciemment des activités illégales.

Article 5 – Véracité

Les communications commerciales doivent être véridiques et non trompeuses.

Les communications commerciales ne doivent contenir aucune allégation susceptible d'induire le consommateur en erreur, quelle que soit la manière dont elle est véhiculée - par le texte, le son, les éléments visuels ou toute combinaison de ces éléments - et quelle que soit la manière dont l'effet trompeur se produit - directement ou par implication, omission, ambiguïté ou exagération. La combinaison des éléments utilisés dans une communication commerciale contribue à l'interprétation d'une allégation.

Cela s'applique en particulier, mais pas exclusivement :

- aux caractéristiques du produit qui sont importantes, c'est-à-dire susceptibles d'influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, la gamme d'utilisation, l'efficacité et la performance, les avantages, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact environnemental, social ou économique ;
- à la valeur du produit, le prix total et les taxes à payer par le consommateur aux conditions de livraison, de mise à disposition, d'échange, de retour, de réparation et d'entretien ;
- aux conditions de garantie ;
- à la fourniture intégrale, l'activation ou le renouvellement automatique d'un abonnement ou d'un service, les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles, les noms commerciaux et autres marques distinctives ;
- au respect des certifications et des normes ou toute autre utilisation de marques de qualité, de logos (par exemple environnementaux, durables) ou de symboles de reconnaissance ;
- à la reconnaissance ou l'approbation officielle, les récompenses telles que les médailles, les prix et les diplômes ;
- au parrainage, l'accord ou la coopération avec une entreprise ou une marque particulière ;
- à l'étendue des bénéfices pour les causes caritatives ; et
- au respect des droits de l'homme ou un comportement durable.

Il convient de ne pas utiliser de matériel audiovisuel tel que des photos, des vidéos, des sons ou d'autres illustrations susceptibles d'induire le consommateur en erreur en ce qui concerne les caractéristiques, les performances, les avantages, la qualité et les effets escomptés d'un produit, ou l'association d'une personne ou d'une organisation avec le produit, y compris lorsque ce matériel est trompeur parce qu'il a été modifié ou augmenté (par exemple, par l'IA ou par ce qu'on appelle la retouche de photos et de vidéos).

Les communications qui reflètent des engagements ou des objectifs spécifiques qui sont par nature ambitieux et qui ne seront probablement pas atteints avant de nombreuses années (par exemple, carbone négatif, climat positif, diversité, égalité, bien-être, etc.), exigent que l'entreprise soit en mesure de démontrer, en termes concrets, qu'elle dispose d'une capacité et d'une approche méthodologique raisonnables pour respecter un tel engagement. Des clarifications doivent être incluses si des éléments ou des impacts se produiront à l'avenir.

Article 6 – Justification

Les annonceurs doivent disposer d'une base raisonnable pour faire des déclarations relatives à des faits vérifiables au moment où la déclaration est faite. Les allégations qui déclarent ou impliquent qu'un niveau ou un type particulier de justification existe doivent avoir au moins le niveau de justification annoncé. Les documents justificatifs doivent être fournis rapidement, sur demande, au JEP. Le niveau de preuve requis dépend généralement de facteurs tels que le type d'allégation, le produit, les conséquences d'une fausse allégation et les avantages d'une allégation véridique.

La justification doit être basée sur une documentation, des tests ou d'autres preuves factuelles qui sont valides, fiables et suffisamment précises pour étayer l'allégation faite. En l'absence de la justification requise, l'allégation serait considérée comme trompeuse.

Article 7 – Identification et transparence

Article 7.1 – Généralités

Les communications commerciales, quel que soit leur format ou leur support (donc également l'affiliate marketing), doivent être facilement identifiables, ce qui permet aux consommateurs de distinguer clairement le contenu commercial du contenu non commercial.

Les mentions d'identification doivent être bien visibles, claires, facilement lisibles et figurer à proximité immédiate du message publicitaire, à un endroit où elles ne risquent pas d'être négligées par les consommateurs.

Les communications commerciales doivent être transparentes quant à leur véritable objectif commercial et ne pas le dénaturer. Ainsi, une communication promouvant la vente de biens ou la fourniture d'un service ne doit pas être déguisée, par exemple sous la forme d'informations, d'articles rédactionnels, d'études de marché, d'enquêtes auprès des consommateurs, d'avis de consommateurs, de contenu généré par les utilisateurs, de blogs privés, de messages privés sur les médias sociaux ou d'avis indépendants, etc.

Dans le cas d'un contenu mixte, par exemple avec des actualités, des articles rédactionnels ou des médias sociaux, l'élément de communication commerciale doit être clairement distingué en tant que tel et sa nature commerciale doit être transparente. Il doit être présenté de telle sorte qu'il soit facilement et immédiatement reconnaissable en tant que communication commerciale et, le cas échéant, étiqueté comme tel.

Article 7.2 – Communications commerciales par les influenceurs et les créateurs de contenu

Article 7.2.1 – Cadre conceptuel et portée

Il y a une relation commerciale lorsqu'un avantage est accordé, en échange de la communication publiée sur les réseaux sociaux de l'influenceur. Cette communication contient la mention (visuelle et/ou auditive) de la marque, société, produit ou service de l'annonceur concerné. L'annonceur, ou l'agence agissant pour son compte, donne à l'influenceur un avantage pécuniaire ou en nature pour communiquer sur sa marque, organisation, produit ou service.

Tant l'avantage que la prestation sont entendus de façon très large dans ce contexte. Un avantage ne se limite certainement pas à une somme d'argent négociée, mais peut aussi être, par exemple :

- *un pourcentage basé sur le nombre de 'views' ou 'likes' générés, ... ;*
- *une commission d'un faible montant sur chaque clic ou vente si le contenu contient un lien hypertexte ou un code de réduction pour certains produits ou services ;*
- *des produits ou services gratuits ou avec réduction de la part de l'annonceur (livraison de bijoux à la*

maison, invitation au restaurant, organisation d'un voyage, séjour à l'hôtel, envoi de produits diététiques, ...), même si vous ne les avez pas demandés ;

- un produit que vous pouvez emprunter.

Les prestations s'inscrivant dans le cadre d'une relation commerciale peuvent aussi être variées. Il peut par exemple s'agir de :

- la création/le partage de contenu (sponsorisé) ;
- l'utilisation de hashtags spécifiques liés à la marque ;
- le placement d'affiliate links ;
- l'organisation de concours et giveaways ;
- l'organisation de collaborations produit & contenu ;
- l'intégration des (branded) swipe-up, polls et autres éléments interactifs ;
- les 'ambassadorships' ;
- le partage d'un code de réduction fourni par la marque avec les followers.

Article 7.2.2 – Identification de la communication commerciale

Dès le premier coup d'œil, il doit être immédiatement clair pour les consommateurs qu'il existe une relation commerciale entre l'influenceur et la marque. La responsabilité appartient en premier lieu à l'influenceur de préciser qu'il s'agit d'une communication commerciale mais le donneur d'ordre (l'annonceur, l'agence ou un autre intermédiaire) est également responsable de communiquer les bonnes directives. Une attention particulière est requise lorsque des enfants font partie du groupe cible.

Article 7.2.3. – Trois mentions obligatoires

1. La communication commerciale doit être indiquée à l'aide d'un de ces tags qui doit figurer au début du message ou sur la photo ou dans la vidéo même : "publicité", "annonce" ou "advertising". Les tags tels que "collaboration", "sponsored", "sponsorisé", "partner", "ambassadeur", "avec mes remerciements à", "pour le compte de" et des abréviations telles que "pub", "ad" ne suffisent pas.

Ces tags doivent être mentionnés dans la même langue que le message ou celle du groupe cible.

- Le tag doit être clair. Il faut un contraste suffisant (couleurs et police) avec l'arrière-plan.
- Ces tags doivent être visibles et adaptés à tous les appareils et versions de la plateforme, comme les ordinateurs, les smartphones et les applications.
- Soyez d'autant plus attentifs lorsque des enfants appartiennent au groupe cible.

2. La marque ou l'entreprise promue doit être clairement mentionnée dans le message ou sur la photo ou la vidéo

3. Lorsqu'ils sont disponibles, les labels proposés par les plateformes elles-mêmes doivent être utilisés (comme par exemple « Collaboration commerciale » ou « Inclut une communication commerciale »).

Article 7.2.4 – Podcasts

Vu son caractère auditif, il est indispensable d'utiliser une des mentions suivantes, soit oralement dans le podcast lui-même, soit dans la description immédiatement visible sur la plateforme, sans que l'auditeur ne doive cliquer sur « voir plus » :

- « Ce podcast contient de la publicité pour [annonceur] »
- « Cet épisode contient une collaboration rémunérée avec [l'annonceur] »
- « [L'annonceur] m'a payé pour faire ce podcast »
- « J'ai reçu les produits (dont il est question dans mon podcast) de [l'annonceur] »
- « Ce podcast est rendu possible en partie par [l'annonceur] »

Article 8 – Identité de l'annonceur

L'identité de l'annonceur doit être transparente. Les communications commerciales doivent, le cas échéant, inclure des informations de contact permettant au consommateur d'entrer en contact avec l'annonceur sans difficulté.

Ce qui précède ne s'applique pas aux communications dont le seul but est d'attirer l'attention sur les activités

de communication à venir (par exemple, le « teasing »).

Article 9 - Intelligence artificielle

Précisions

Les dispositions ci-dessous constituent l'interprétation et le résumé des dispositions pertinentes du Règlement européen sur l'intelligence artificielle (AI Act) par le Conseil de la Publicité en vue de leur application pratique dans le contexte de la publicité.

Elles sont uniquement destinées à des fins de clarification et de facilité d'utilisation et ne constituent pas une reproduction complète ou autonome de l'AI Act. Les dispositions doivent toujours être lues et appliquées à la lumière de l'AI Act et des lignes directrices d'exécution et d'interprétation applicables. Comme c'est également le cas pour les autres dispositions du présent Code belge de la Publicité, la règle selon laquelle, en cas de différences ou de contradictions, la législation (européenne) applicable prévaut, s'applique. L'interprétation de l'autorité nationale compétente en matière de surveillance du marché, désignée dans le cadre de la mise en œuvre du Règlement européen sur l'intelligence artificielle, peut être différente.

Les dispositions ci-dessous concernent les obligations de transparence applicables aux déployeurs de systèmes d'IA en ce qui concerne l'utilisation de l'IA dans la publicité. Elles ne traitent pas des obligations applicables aux fournisseurs de systèmes d'IA.

Définitions spécifiques

« Système d'IA » : un système automatisé qui est conçu pour fonctionner à différents niveaux d'autonomie et qui peut faire preuve d'une capacité d'adaptation après son déploiement et qui, pour des objectifs explicites ou implicites, déduit, à partir des entrées qu'il reçoit, la manière de générer des sorties telles que des prédictions, du contenu, des recommandations ou des décisions qui peuvent influencer les environnements physiques ou virtuels.

« Fournisseur » : une personne physique ou morale, une autorité publique, une agence ou un autre organisme qui développe ou fait développer un système d'IA ou un modèle d'IA à usage général et qui le met sur le marché ou met le système d'IA en service sous son propre nom ou sa propre marque, que ce soit à titre onéreux ou gratuit.

« Déployeur » : une personne physique ou morale, une autorité publique, une agence ou un autre organisme qui utilise un système d'IA sous sa propre responsabilité, sauf lorsque le système d'IA est utilisé dans le cadre d'une activité personnelle à caractère non professionnel.

« Hypertrucage » (« deepfake ») : des images, des contenus audio ou vidéo générés ou manipulés par l'IA qui ressemblent à des personnes, des objets, des lieux, des entités ou des événements existants et qui pourraient être à tort perçus par une personne comme authentiques ou véridiques.

Article 9.1 – Principe général : obligation de transparence en cas d'« hypertrucage »

Lorsqu'une communication publicitaire utilise des images, des contenus audio ou vidéo générés ou manipulés au moyen de l'intelligence artificielle, qui ressemblent à une personne, un objet, un lieu, une entité ou un événement existant et qui peuvent être perçus à tort par le public comme authentiques ou véridiques (« hypertrucage », tel que défini à l'article 50 de l'AI Act), l'utilisation de l'intelligence artificielle doit être indiquée.

Article 9.2 – Qu'est-ce qu'un « hypertrucage » ?

Pour qu'il soit question d'un « hypertrucage » pour lequel l'utilisation de l'IA doit être indiquée, les éléments suivants doivent être présents :

- Un degré de ressemblance suffisant

Il doit exister un degré de ressemblance suffisamment élevé. Le contenu simulé ne doit toutefois pas être identique à un contenu existant ou ayant réellement existé.

- Une ressemblance avec une personne ou une chose réelle

Il suffit que les personnes, objets, lieux, entités ou événements simulés ressemblent à une personne ou à une chose qui existe, qui pourrait raisonnablement exister ou qui aurait raisonnablement pu exister dans la réalité.

- Des personnes, objets, lieux, entités ou événements

Le contenu simulé doit porter sur une personne, un objet, un lieu, une entité ou un événement.

- La création d'une fausse impression d'authenticité ou de véracité

Enfin, il convient d'évaluer si le contenu est susceptible d'induire une personne en erreur ou de la tromper quant à son authenticité ou à sa véracité. Il convient notamment de tenir compte de l'environnement dans lequel le contenu est présenté, ainsi que de la composition du public visé et raisonnablement prévu et de ses attentes.

Article 9.3 – Exceptions à l'obligation de transparence

Traitements techniques

L'utilisation de l'IA pour de simples traitements techniques ou traitements standard, tels que la correction des couleurs ou la retouche technique, ne nécessite en principe pas d'indication spécifique, pour autant que l'utilisation de l'IA ne modifie pas substantiellement le contenu original et ne donne pas lieu à un contenu pouvant être considéré comme un hypertrucage.

Travaux préparatoires

Seul le contenu effectivement diffusé est pris en considération : l'utilisation de l'IA au cours des phases préparatoires et des étapes intermédiaires du processus de création, de conception ou de production (par exemple, la rédaction de scripts et l'élaboration de storyboards) n'est pas soumise à l'obligation de transparence.

Textes destinés à informer sur des questions d'intérêt général

L'obligation de transparence ne s'applique pas aux textes publiés afin d'informer le public sur des questions d'intérêt général lorsque ces textes ont fait l'objet d'une appréciation humaine ou d'un contrôle éditorial et qu'une personne physique ou morale assume la responsabilité éditoriale de la publication.

Article 9.4 – Lignes directrices pratiques pour l'analyse

L'analyse visant à déterminer si l'utilisation de l'IA dans une communication publicitaire spécifique doit être indiquée repose sur une appréciation combinée de trois éléments :

- Le degré d'utilisation de l'IA
- Le degré de réalisme du contenu
- L'influence potentielle sur la perception, par le consommateur, de l'authenticité ou de la véracité du contenu.

Plus d'informations concernant le cadre d'analyse et les lignes directrices relatives à l'évaluation de la nécessité d'indiquer l'utilisation de l'IA, ainsi que plusieurs exemples pratiques, figurent dans le document [« AI in Advertising Transparency and disclosure & 12 clear principles »](#).

Article 9.5 – Transparence concernant l'utilisation de l'IA au regard des règles en matière de publicité éthique

Article 9.5.1 Principes de base en matière de publicité éthique

Le fait qu'une communication publicitaire indique de manière appropriée que l'IA a été utilisée ne dispense pas l'annonceur de l'obligation de veiller à ce que la communication publicitaire, dans son ensemble, soit véridique, non trompeuse et conforme aux règles applicables en matière de publicité éthique.

Du point de vue de l'autorégulation, l'évaluation des obligations de transparence concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle est toujours effectuée à la lumière des principes fondamentaux applicables à la publicité

éthique, tels qu'ils sont énoncés à l'article 1 des dispositions générales du présent Code.

En particulier, une communication publicitaire doit être véridique et ne peut induire le consommateur en erreur. Le fait d'indiquer que l'intelligence artificielle a été utilisée lors de la création d'une communication publicitaire ne porte pas atteinte à cette obligation. Une telle indication ne peut dès lors avoir pour effet de rendre acceptable une communication publicitaire qui serait trompeuse ou inexacte sur le fond.

Par exemple, un personnage généré par l'IA qui se dit satisfait d'un produit peut donner à tort l'impression qu'il s'agit d'une expérience authentique d'un utilisateur. De même, lorsque l'IA est utilisée pour présenter visuellement un produit comme étant nettement plus attrayant qu'il ne l'est en réalité, cela peut créer une image trompeuse du produit.

Les publicités dans lesquelles l'intelligence artificielle est utilisée doivent dès lors être conçues de manière à donner une image correcte et non trompeuse du produit ou service, de ses caractéristiques ou de ses performances, des résultats auxquels on peut s'attendre, ainsi que de l'identité et de l'expérience des personnes représentées ou mises en scène dans la publicité.

En cas d'utilisation d'influenceurs virtuels, il convient en outre d'identifier clairement le caractère commercial de la communication conformément aux dispositions énoncées à l'article 7.2 des dispositions générales du présent Code, afin d'éviter toute impression trompeuse à cet égard pour le consommateur.

Article 9.5.2 Règles relatives à la représentation des personnes et autres règles en matière de publicité éthique

Une vigilance particulière est requise lors de l'utilisation de l'intelligence artificielle pour représenter ou simuler des personnes.

Lorsque l'image, la voix ou d'autres caractéristiques d'une personne existante sont reproduites ou simulées, son autorisation préalable est requise (via contrat) et les règles applicables en matière de protection des données à caractère personnel doivent être respectées.

L'obligation de transparence concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle ne remplace pas ces règles et n'accorde pas, à elle seule, l'autorisation d'utiliser l'image, la voix ou d'autres caractéristiques d'une personne.

Article 9.6 – Comment et quand indiquer l'utilisation de l'IA ?

L'indication doit être claire, distincte, compréhensible et fournie en temps utile.

Sa présentation doit être adaptée au média et au public. À cet égard, il convient notamment de tenir compte de l'emplacement, de la lisibilité, de la durée d'affichage et du contraste de l'indication. Lorsque la publicité s'adresse notamment à des enfants, des personnes âgées ou d'autres groupes susceptibles d'avoir un niveau de maîtrise de l'IA plus faible, une clarté accrue peut être nécessaire.

Cette information doit être fournie au plus tard au moment où une personne est exposée pour la première fois au contenu, par exemple au moyen d'un texte visible, d'une mention audible ou d'une icône. Le public ne peut être obligé d'utiliser des outils techniques ou d'effectuer des démarches supplémentaires pour pouvoir constater que l'IA a été utilisée.

La législation et le présent Code de la Publicité n'imposent aucune formulation ou aucun pictogramme standardisé qui doive être utilisé. Les exemples suivants sont uniquement donnés à titre illustratif. D'autres formulations claires peuvent également satisfaire à l'obligation de transparence :

- « Cette image a été générée par l'IA »
- « Cette vidéo contient des images générées par l'IA »
- « La personne dans cette publicité a été générée à l'aide de l'IA »
- « Cette voix a été générée ou manipulée à l'aide de l'IA »

- « Cette image a été manipulée à l'aide de l'IA »

D'autres exemples de mentions ou de pictogrammes pouvant être utilisés pour indiquer l'utilisation de l'IA figurent dans le document [« AI in Advertising Transparency and disclosure & 12 clear principles »](#).

Article 10 – Utilisation de données et de terminologie techniques ou scientifiques

Les communications commerciales ne doivent pas :

- utiliser abusivement des données techniques, par exemple des résultats de recherche ou des citations tirées de publications techniques et scientifiques ;
- présenter des statistiques de manière à exagérer la validité d'une affirmation ; et
- utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifique de manière à suggérer faussement qu'une allégation a une validité scientifique, ou abuser d'un label, d'un symbole, d'un logo ou d'un sceau à cet effet.

Article 11 – Utilisation de « gratuit »

Le terme « gratuit », par exemple « cadeau gratuit », « essai gratuit » ou « offre gratuite », doit être utilisé uniquement :

- lorsque l'offre n'implique aucune obligation, ou
- lorsque la seule obligation est de payer les frais de livraison, qui ne doivent pas dépasser les coûts estimés encourus par le vendeur, devant être divulguée d'emblée, ou lorsque la seule obligation consiste à payer les frais de livraison, à condition que ceux-ci ne dépassent pas les coûts estimés réellement supportés par l'annonceur et qu'ils soient clairement indiqués à l'avance, ou
- en combinaison avec l'achat d'un autre produit, à condition que le prix de ce produit n'ait pas été augmenté pour couvrir tout ou partie du coût de l'offre.

Lorsque l'essai gratuit, l'abonnement gratuit et les offres similaires, par exemple une introduction à prix réduit, se transforment en transactions payantes à la fin de la période, les conditions de la conversion payante doivent être communiquées clairement, de manière visible et sans ambiguïté avant que le consommateur n'accepte l'offre. De même, lorsqu'un produit doit être retourné par le consommateur à la fin de la période de gratuité, il convient de préciser dès le départ qui en supportera le coût. La procédure de renvoi du produit doit être simple et tout délai doit être clairement indiqué.

Article 12 – Présentation de l'offre

Les conditions générales de toute offre, y compris l'identité du vendeur, son nom complet et son adresse, ainsi que les informations sur la manière de poser des questions ou de déposer une plainte, doivent être transparentes pour les consommateurs. Il doit y avoir un processus clair qui mène aux étapes nécessaires pour passer une commande, acheter, conclure un contrat ou tout autre engagement. Le cas échéant, les points essentiels de l'offre doivent être résumés simplement et clairement en un seul endroit. Les points essentiels de l'offre peuvent être clairement répétés, mais ne doivent pas être dispersés dans une longue présentation.

Les offres ne doivent pas être présentées d'une manière qui dissimule ou obscurcit des facteurs matériels, par exemple le prix, les coûts supplémentaires, la disponibilité ou d'autres conditions de vente essentielles, susceptibles d'influencer les décisions des consommateurs.

Il convient d'éviter toute image, son ou texte qui, par sa taille, son volume ou toute autre caractéristique visuelle, est susceptible de réduire ou d'obscurcir sensiblement la lisibilité et la clarté de l'offre. Lorsqu'une offre comporte différents choix, ceux-ci doivent être clairs et sans ambiguïté, et leurs conséquences doivent être faciles à comprendre pour les consommateurs.

Lorsque la présentation d'une offre comporte également des produits non inclus dans l'offre, ou lorsque des produits supplémentaires doivent être achetés pour permettre au consommateur d'utiliser le produit offert, cela doit être clairement indiqué dans l'offre initiale.

Avant de s'engager, les consommateurs doivent pouvoir accéder facilement aux informations nécessaires pour comprendre la nature exacte du produit et toutes les conditions de l'offre, ainsi que leurs droits et la manière de les exercer. Les communications commerciales invitant les consommateurs à contacter l'annonceur pour

obtenir de plus amples informations sur une offre doivent être transparentes quant au coût des communications. Le cas échéant, l'annonceur doit répondre en acceptant ou en rejetant la commande du consommateur.

L'exécution de toute obligation découlant de l'offre doit être rapide et efficace.

Article 13 – Renouvellements automatiques

Les matériels publicitaires et marketing doivent clairement indiquer lorsque les produits sont disponibles en renouvellement automatique plutôt qu'en achat unique.

La communication ne doit pas être trompeuse quant au fonctionnement du mécanisme ou à ses conséquences. Les conditions de renouvellement doivent être facilement accessibles aux consommateurs avant tout achat. Lorsqu'un renouvellement automatique commence par un essai gratuit ou une autre offre de lancement, les dispositions de l'article 11 sur l'utilisation de « gratuit » s'appliquent.

Article 14 – Utilisation du terme « garantie »

Les communications commerciales ne doivent pas affirmer ou laisser entendre qu'une « garantie » ou des termes similaires confèrent aux consommateurs des droits supplémentaires par rapport à ceux prévus par la loi, à moins que ce ne soit réellement le cas. Les conditions de toute garantie, y compris le nom et l'adresse du garant, doivent être facilement accessibles aux consommateurs et les limitations des droits ou des recours des consommateurs, lorsqu'elles sont autorisées par la loi, doivent être transparentes et bien visibles.

Article 15 – Comparaisons

Les communications commerciales contenant des comparaisons doivent être soigneusement conçues pour ne pas induire en erreur et doivent respecter les principes de la concurrence loyale. Les points de comparaison doivent être fondés sur des faits vérifiables. Les avantages en termes de produits ou de prix qui sont démontrables en soi ne doivent pas être exagérés ou accentués de façon disproportionnée. Les comparaisons doivent indiquer clairement s'il s'agit du produit d'un concurrent ou d'une autre version du même produit.

Article 16 – Exploitation de la notoriété

Les communications commerciales ne doivent pas utiliser de manière injustifiée ou non autorisée le nom, les initiales, le logo et/ou les marques d'une autre entreprise, d'une autre société ou d'une autre institution. Les communications commerciales ne doivent en aucun cas profiter indûment de la notoriété d'une autre entreprise, d'une personne ou d'une institution en ce qui concerne son nom, ses marques ou d'autres éléments de propriété intellectuelle, ni profiter de la notoriété acquise par d'autres campagnes de marketing sans en avoir obtenu l'autorisation préalable.

Article 17 – Imitation

Les communications commerciales ne doivent pas imiter le travail d'un autre annonceur d'une façon susceptible de créer une confusion ou de tromper le consommateur. Cela inclut les similitudes dans la présentation générale, le texte, le slogan, le traitement visuel, la musique ou les effets sonores.

Lorsqu'un annonceur a mis en place une campagne de communication commerciale distinctive sur un ou plusieurs marchés, les autres annonceurs ne doivent pas imiter cette campagne sur d'autres marchés où l'annonceur initial est susceptible d'opérer. Cela empêchera par conséquent de bloquer l'extension de la campagne à ces marchés dans un délai raisonnable.

Article 18 – Dénigrement

Les communications commerciales ne doivent pas dénigrer une personne ou un groupe de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit, ni tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public.

Article 19 – Humour

Comme dans toute communication, l'humour dans les communications commerciales n'est pas en soi répréhensible mais est soumis à des restrictions.

Le recours à l'humour (sous forme rédactionnelle, sonore, graphique, visuelle) ne supprime jamais la responsabilité juridique et/ou éthique de l'annonceur. 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.

Article 20 – Témoignages et endossements

Les communications commerciales ne doivent pas contenir ou mentionner de témoignages, d'endossements ou de documents de soutien s'ils ne sont pas authentiques, vérifiables et pertinents. Les témoignages ou les mentions, qui sont devenus obsolètes ou trompeurs avec le temps ne doivent pas être utilisés. La nature sponsorisée d'un témoignage ou d'un soutien doit être clairement indiquée par une divulgation appropriée si la forme et le format de la communication ne peuvent pas être considérés comme un message sponsorisé.

Article 21 – Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels

Les communications commerciales ne doivent pas représenter ou faire référence à des personnes, que ce soit à titre privé ou public, à moins d'avoir obtenu l'autorisation préalable de ces personnes. Les communications commerciales ne doivent pas non plus, sans autorisation préalable, représenter ou faire référence à des biens personnels de telle sorte qu'elles laissent supposer une recommandation personnelle du produit ou de l'organisation en question.

Article 22 – Enfants et adolescents

Article 22.1 – Principes généraux

Les communications commerciales qui s'adressent aux enfants ou aux adolescents ou qui les mettent en scène doivent faire l'objet d'une attention particulière. Les communications commerciales ne doivent pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des adolescents et ne doivent pas porter atteinte à leur sens de la loyauté. Les principes du présent Code doivent être appliqués aux communications commerciales destinées aux enfants et/ou aux adolescents en tenant dûment compte de l'âge et des autres caractéristiques du groupe cible réel, de leurs capacités cognitives différentes et du développement de leurs droits à la vie privée indépendamment de leurs parents ou tuteurs.

Les annonceurs de produits dont l'achat est interdit aux personnes n'ayant pas atteint un certain âge doivent prendre des mesures raisonnables, par exemple en utilisant des outils appropriés de ciblage de l'audience, pour éviter de cibler ce groupe lors de la sélection du contenu, de la plateforme et/ou de l'audience (selon le cas) à laquelle leurs publicités s'adressent. Ils doivent également prendre des mesures, telles que des filtres d'âge, pour restreindre l'accès des personnes n'ayant pas l'âge requis aux sites web présentant ces produits. Cette disposition s'applique également aux produits qui, en raison de leur classement par âge ou d'autres critères similaires, ne conviennent pas aux personnes d'un certain âge.

Les communications commerciales destinées aux enfants ou aux adolescents ne doivent pas être insérées dans des médias dont le contenu éditorial ne leur convient pas.

Les annonceurs, les plateformes et les éditeurs sont encouragés à envisager des moyens et des outils techniques pour aider les enfants et les adolescents à distinguer les contenus commerciaux et à éviter d'orienter les communications commerciales vers des groupes cibles pour lesquels le contenu, même s'il est légal, n'est pas adapté.

Les communications commerciales destinées aux enfants ou aux adolescents doivent être clairement identifiables comme telles. Si la nature commerciale ne ressort pas clairement de la forme, du format et du média, elle doit être clairement indiquée de manière visible et compréhensible pour les membres du groupe cible.

De manière générale, les annonceurs doivent obtenir le consentement approprié d'un parent ou d'un tuteur légal avant d'offrir aux enfants ou aux adolescents une rémunération quelconque pour les encourager, par exemple, à utiliser leurs canaux de médias sociaux personnels pour promouvoir les produits de l'annonceur.

Les communications commerciales qui invitent les enfants ou les adolescents à effectuer un achat ou à contacter l'annonceur doivent les encourager à obtenir, le cas échéant, le consentement d'un parent ou d'un tuteur légal si un coût quelconque, y compris celui d'une communication, est impliqué.

Article 22.2 – Exploitation de la crédulité des enfants ou de l'inexpérience des adolescents

Lors de la démonstration des performances et de l'utilisation d'un produit, les communications commerciales ne doivent pas :

- a. minimiser le degré de compétence ou sous-estimer le niveau d'âge généralement requis pour assembler, activer ou faire fonctionner les produits ou pour obtenir les effets ou les résultats annoncés
- b. exagérer la taille, la valeur, la nature, la durabilité et les performances réelles du produit d'une manière qui n'est pas susceptible d'être comprise par le groupe cible
- c. ne pas indiquer que des achats supplémentaires, tels que des accessoires ou des articles individuels d'une collection ou d'une série, sont nécessaires pour produire le résultat indiqué ou décrit.

Le recours à l'imaginaire, les images générées par ordinateur et les autres technologies ne doivent pas être utilisées d'une manière susceptible d'empêcher les membres du groupe cible de faire la distinction entre la réalité et le recours à l'imaginaire en ce qui concerne les attributs réels du produit ou ses performances attendues, ou la nature commerciale de la communication commerciale. Il convient d'être particulièrement vigilant à l'égard des jeunes enfants qui peuvent avoir des difficultés particulières à distinguer les créations fantaisistes de la réalité.

Les informations nécessaires pour faire connaître les limites ou autres caractéristiques importantes du produit annoncé doivent être fournies d'une manière susceptible d'être comprise par des membres raisonnables du groupe cible.

Article 22.3 – Prévention des dommages

Les communications commerciales ne doivent pas contenir de déclarations ou de traitements visuels qui pourraient avoir pour effet de causer un dommage mental, moral ou physique à des membres raisonnables du groupe cible visé.

Compte tenu des capacités physiques et mentales attendues du groupe cible, les communications commerciales ne doivent pas :

- représenter des enfants ou des adolescents dans des situations dangereuses ou s'engageant dans des actions préjudiciables pour eux-mêmes ou pour les autres ;
- inciter les enfants ou les adolescents à s'engager dans des activités ou des comportements potentiellement dangereux, dommageables ou inappropriés pour le groupe cible.

Article 22.4 – Valeurs sociales

Les communications commerciales ciblant les enfants ou les adolescents ne doivent pas :

- suggérer que la possession ou l'utilisation du produit promu procurera à l'enfant ou à l'adolescent des avantages physiques, psychologiques ou sociaux par rapport à d'autres enfants ou adolescents, ou que le fait de ne pas posséder le produit aura l'effet inverse
- porter atteinte à des comportements sociaux, modes de vie et attitudes positifs
- inciter ou tolérer des comportements abusifs à l'égard d'individus ou de groupes par la pression des pairs, l'intimidation ou d'autres actions similaires, ou tolérer de tels comportements
- idéaliser des apparences corporelles malsaines, ni inciter à l'automutilation ou la tolérer

- porter atteinte à l'autorité, à la responsabilité, au jugement ou aux goûts des parents ou des tuteurs légaux, compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes et des capacités physiques et cognitives du groupe cible visé.

Les communications commerciales ne doivent pas faire appel directement aux enfants pour persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter des produits pour eux. Les mentions factuelles concernant la nécessité d'obtenir le consentement d'un parent ou d'un tuteur pour acheter un produit ne contreviennent pas à cette disposition.

Les prix ne doivent pas être présentés de manière à amener les enfants ou les adolescents à une perception irréaliste du coût ou de la valeur du produit, par exemple en les minimisant. Les communications commerciales ne doivent pas laisser entendre que le produit promu est immédiatement à la portée de tous les budgets familiaux.

Les communications commerciales qui invitent les enfants et les adolescents à contacter l'annonceur doivent les encourager à obtenir l'autorisation d'un parent ou d'un autre adulte responsable si un coût quelconque, y compris celui d'une communication, est impliqué.

Article 22.5 – Publicité relative aux fêtes enfantines

Les campagnes promotionnelles ou publicitaires telles que visées au § 2 ne peuvent être menées qu'à partir :

- du 1er novembre pour les fêtes de Saint-Nicolas et de Noël,
- du 1er décembre, lorsque le Père Noël est physiquement présent, et
- d'une période de six semaines précédant la fête de Pâques.

Sont visées :

- a) les promotions recourant à la présence physique de Saint-Nicolas, du Père Noël et du lapin de Pâques, à l'initiative d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs ;
- b) les publicités par voie d'affiches en dehors de l'établissement, de folders, de presse, de media audiovisuels et d'e-mails, si cumulativement elles :
 - sont manifestement destinées aux enfants en âge d'école maternelle et primaire ;
 - font directement référence aux fêtes de Saint-Nicolas, de Noël et de Pâques, en utilisant les personnages ou symboles de Saint-Nicolas, du Père Noël, du lapin ou des cloches de Pâques ;
 - sont non sollicitées par les enfants.

Ne sont pas concernés : les produits eux-mêmes et le matériel promotionnel en points de vente ainsi que les sites web.

Article 23 – Sécurité et santé

Les communications commerciales ne doivent pas, sans justification d'ordre éducatif ou social, contenir de représentation visuelle ou de description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations témoignant d'un mépris pour la sécurité ou la santé, telles qu'elles sont définies par les normes nationales locales. Les instructions d'utilisation doivent inclure des avertissements de sécurité appropriés et, le cas échéant, des clauses de non-responsabilité. Les enfants doivent être représentés sous la surveillance d'un adulte chaque fois qu'un produit ou une activité comporte un risque pour la sécurité et/ou la santé.

Article 24 – Allégations environnementales et sociales dans les communications commerciales

Article 24.1 – Définitions spécifiques

Aux fins du présent article, on entend par :

- « allégation environnementale » : tout message ou toute représentation qui n'est pas imposé(e) par le droit de l'Union ou le droit national, sous quelque forme que ce soit, y compris sous forme de texte, de représentation graphique, visuelle ou symbolique, tels qu'un label, un nom de marque, une dénomination d'entreprise ou un nom de produit, dans le contexte d'une communication commerciale, qui affirme ou implique qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a un impact positif ou

nul sur l'environnement, est moins préjudiciable pour l'environnement que d'autres produits, catégories de produits, marques ou professionnels, ou que cet impact s'est amélioré au fil du temps ;

- « allégation environnementale générique » : toute allégation environnementale formulée par écrit ou oralement, notamment par l'intermédiaire de médias audiovisuels, qui ne figure pas dans un label de durabilité et dont les caractéristiques de l'allégation ne sont pas précisées en termes clairs et visibles sur le même support ;
- « allégation sociale » : tout message ou toute représentation qui n'est pas imposé(e) par le droit de l'Union ou le droit national, sous quelque forme que ce soit, y compris sous forme de texte, de représentation graphique, visuelle ou symbolique, tels qu'un label, un nom de marque, une dénomination d'entreprise ou un nom de produit, dans le contexte d'une communication commerciale, qui affirme ou implique qu'un produit, une catégorie de produits, une marque ou un professionnel a un impact positif ou nul sur des aspects sociaux ou sociétaux, est plus social ou moins préjudiciable pour les personnes que d'autres produits, ou que cet impact s'est amélioré au fil du temps ;
- « aspect environnemental » ou « caractéristique environnementale » : un élément des activités ou des produits d'une organisation ayant une incidence sur l'environnement ;
- « aspects sociaux ou sociétaux » : les éléments relatifs à la justice sociale et au bien-être des personnes ou des animaux, notamment :
 - les conditions de travail et une rémunération équitable (commerce équitable / revenu décent) ;
 - les droits humains et leur respect dans la chaîne de production ;
 - le bien-être animal ;
 - la protection des groupes vulnérables ou de la communauté locale ;
- « clarification » : toute explication décrivant de manière précise et véridique le contenu et la portée de l'allégation ;
- « cycle de vie » : les étapes successives et interdépendantes d'un système de produit, depuis l'acquisition des matières premières ou la production de ressources naturelles jusqu'à l'élimination finale ;
- « déchet » : tout ce dont le producteur ou le détenteur n'a plus l'usage et qui est jeté ou rejeté dans l'environnement ;
- « impact environnemental » : toute modification de l'environnement, qu'elle soit négative ou bénéfique, résultant entièrement ou partiellement des activités ou des produits d'une organisation ;
- « label de durabilité » : tout label de confiance, label de qualité ou label équivalent, public ou privé, volontaire, qui vise à distinguer et à promouvoir un produit, un processus ou une activité d'entreprise en faisant référence à ses caractéristiques environnementales ou sociales, ou aux deux, à l'exclusion des labels obligatoires imposés par le droit de l'Union ou le droit national ;
- « performances environnementales reconnues comme excellentes » : les performances environnementales conformes au règlement (CE) n° 66/2010 du Parlement européen et du Conseil du 25 novembre 2009 relatif au label écologique de l'Union européenne, ou à des systèmes nationaux ou régionaux de label écologique de type I conformes à la norme EN ISO 14024 et officiellement reconnus dans les États membres, ou les performances environnementales les plus élevées conformément à toute autre législation applicable de l'Union européenne ;
- « produit », tel que défini dans les définitions générales du présent Code, comprend tous les biens et services. Le terme « produit » comprend normalement les matériaux d'emballage, le contenant, etc. dans lesquels les marchandises sont livrées. Dans le contexte environnemental, il peut toutefois être approprié de faire référence séparément à l'emballage, c'est-à-dire à tout matériau utilisé pour protéger ou contenir un produit pendant son transport, son stockage, sa commercialisation ou son utilisation ;
- « système de certification » : un système de vérification par un tiers qui certifie qu'un produit, un processus ou une entreprise satisfait à certaines exigences, qui permet l'utilisation d'un label de développement durable correspondant et dont les dispositions, notamment les exigences qu'il définit, sont accessibles au public et répondent aux critères suivants:
 1. le système est ouvert, à des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires, à tous les professionnels désireux et en mesure de se conformer aux exigences du système ;
 2. les exigences définies par le système sont élaborées par le propriétaire de ce dernier en consultation avec les experts et les parties prenantes concernées ;
 3. le système établit des procédures pour traiter les cas de non-conformité à ses exigences et prévoit le retrait ou la suspension de l'utilisation du label de développement durable par le professionnel en cas de non-respect des exigences définies par le système ;

4. le contrôle du respect par le professionnel des exigences du système fait l'objet d'une procédure objective et est effectué par un tiers dont la compétence et l'indépendance par rapport au propriétaire du système comme au professionnel sont fondées sur des normes et procédures internationales, de l'Union ou nationales;

Article 24.2 – Présentation honnête et véridique

Les communications commerciales ne peuvent contenir d'allégations environnementales ou sociales susceptibles d'induire les consommateurs en erreur, de quelque manière que ce soit, quant aux aspects ou avantages environnementaux, sociaux ou sociétaux de ce qui est communiqué, ou quant aux actions entreprises par l'annonceur en faveur de l'environnement ou de la société.

Une pratique trompeuse peut résulter non seulement d'informations factuelles, mais également d'autres éléments, tels que les images, l'utilisation de couleurs, les logos ou les labels, ou encore de l'absence d'informations ou de mises en garde. C'est en définitive l'impression d'ensemble donnée par la communication commerciale qui doit être prise en considération.

Les communications commerciales contenant des allégations environnementales ou sociales doivent être conçues de manière à ne pas exploiter la préoccupation des consommateurs pour l'environnement ou la société, ni leur éventuel manque de connaissances dans ces domaines.

Article 24.3 – Allégations génériques et allégations spécifiques

Les allégations environnementales génériques telles que « écologique », « vert », « durable » ou « respectueux du climat » ne sont pas autorisées, à moins que l'annonceur puisse démontrer des performances environnementales reconnues comme excellentes qui soient pertinentes pour l'allégation concernée.

Les allégations environnementales ou sociales qui sont concrètement clarifiées ou précisées de manière à faire apparaître clairement à quelle caractéristique, quel aspect ou quelle performance spécifique elles se rapportent (« allégations environnementales spécifiques » ou « allégations sociales spécifiques ») sont autorisées pour autant qu'elles soient concrètes, objectives et étayées par des éléments de preuve actuels et fiables.

La charge de la preuve incombe à l'annonceur. Plus les allégations sont formulées de manière ambitieuse ou générale, plus les exigences relatives aux éléments de preuve sont élevées.

Les allégations qui ne peuvent être étayées que partiellement, telles qu'une allégation de « durabilité » portant uniquement sur des caractéristiques environnementales sans tenir compte des caractéristiques sociales, ne sont pas autorisées.

Article 24.4 – Clarification

Pour le consommateur moyen, il doit être immédiatement clair à quoi se rapporte l'allégation environnementale ou sociale et ce que celle-ci signifie exactement.

Les allégations environnementales et sociales doivent être clarifiées sur le même support et à proximité immédiate de l'allégation, c'est-à-dire être concrètement expliquées ou précisées, de manière à faire apparaître immédiatement à quelle caractéristique environnementale spécifique, ou à quel aspect ou quelle caractéristique sociale ou sociétale, l'allégation se rapporte et quelle performance elle concerne.

Article 24.5 – Allégations environnementales relatives à la neutralité climatique

Les allégations environnementales relatives à la neutralité climatique fondées exclusivement sur la compensation des émissions de CO₂, c'est-à-dire sur des projets de compensation situés en dehors de la chaîne de valeur propre au produit, et non sur une réduction effective des émissions au sein du produit ou de sa chaîne de production, ne sont pas autorisées.

Article 24.6 – Allégations aspirationnelles

Les allégations environnementales ou sociales qui portent sur l'avenir ou sur les ambitions poursuivies par l'annonceur doivent indiquer suffisamment clairement qu'il s'agit d'un objectif ou d'une ambition raisonnablement réalisable et non de la situation actuelle.

De telles allégations ne sont autorisées que lorsqu'elles reposent sur des objectifs clairs, objectifs, accessibles au public et vérifiables, sur un plan de mise en œuvre détaillé et réaliste assorti de ressources affectées à sa réalisation, ainsi que sur une vérification et un suivi externes indépendants.

Article 24.7 – Allégations relatives à certains composants ou aspects, ou à leur absence

Les allégations environnementales ou sociales qui portent exclusivement sur certains composants ou certains aspects des produits ou des activités de l'entreprise annoncés doivent l'indiquer clairement.

Il n'est pas permis de formuler une allégation environnementale ou sociale de manière à laisser entendre qu'elle porte sur l'ensemble du produit ou sur l'ensemble des activités d'une entreprise alors qu'elle concerne en réalité uniquement un aspect spécifique du produit, une étape particulière de son cycle de vie ou une activité spécifique de l'entreprise.

Ainsi, par exemple, il ne peut être affirmé qu'un produit est « entièrement recyclable » lorsque seul le bouchon en plastique est recyclable, ni qu'une marque est « socialement responsable » lorsqu'une seule usine dispose d'une certification de commerce équitable alors que le reste de la chaîne de production fonctionne dans de mauvaises conditions.

Les allégations environnementales ou sociales portant sur l'absence ou la réduction de certains composants préjudiciables à l'environnement ou à la société ne sont autorisées que s'il peut être démontré :

- que les éventuels composants de remplacement sont moins préjudiciables ; et
- qu'il n'est pas affirmé ou suggéré à tort que les produits comparables contiennent les composants préjudiciables en question.

Les allégations qui présentent l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un effet comme un avantage environnemental ou social alors que cet élément n'a jamais été associé à la catégorie de produits concernée, par exemple « eau sans gluten », ne sont pas autorisées.

Les allégations qui présentent comme un avantage environnemental ou social distinctif d'un produit des exigences légales applicables à tous les produits d'une catégorie donnée ne sont pas davantage autorisées.

Article 24.8 – Certifications, signes et symboles

Les communications commerciales ne peuvent utiliser ou mentionner un label de durabilité qui ne repose pas sur un système de certification indépendant et contrôlé ou qui n'a pas été établi par une autorité publique.

De même, les communications commerciales ne peuvent utiliser des logos ou des signes faisant référence à la durabilité, ni des certifications conçues par l'annonceur ou mises en place par des agences de marketing privées, sans qu'il existe un système d'audit public, objectif et contrôlé par des tiers.

Article 24.9 – Comparaisons

Toute allégation environnementale ou sociale doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire et compréhensible pour un consommateur raisonnablement informé.

Une supériorité par rapport aux concurrents ne peut être revendiquée que lorsqu'un avantage peut être démontré. Les éléments comparés dans une communication commerciale doivent répondre aux mêmes besoins et être destinés au même usage.

Les allégations comparatives, qu'elles portent sur une comparaison avec un procédé ou un produit antérieur de l'annonceur ou avec celui d'un concurrent, doivent être formulées de manière à indiquer clairement si l'avantage revendiqué est absolu ou relatif et s'il concerne un avantage global ou un avantage spécifique.

Lorsque les annonceurs comparent les aspects environnementaux ou sociaux de leurs produits avec ceux d'autres produits, par exemple « 80 % de consommation d'eau en moins que les concurrents » ou « 75 % de cas de travail supplémentaire sous-payé en moins que la moyenne des concurrents du secteur de l'habillement », la méthode de comparaison utilisée, les produits et fournisseurs comparés ainsi que la manière dont ces informations sont tenues à jour doivent être communiqués de manière transparente.

Article 24.10 – Recherche scientifique

Les communications commerciales ne peuvent utiliser des démonstrations techniques ou des conclusions scientifiques concernant l'impact environnemental ou social de ce qui est annoncé que si elles sont étayées par des preuves scientifiques ou des recherches sociales et sociétales fiables.

Le jargon ou la terminologie environnementale, scientifique ou technique sont acceptables pour autant qu'ils soient pertinents au regard de la performance environnementale ou sociale revendiquée et qu'ils soient utilisés de manière facilement compréhensible pour le public auquel le message est destiné.

Article 24.11 – Allégations environnementales relatives au traitement, à la collecte et à la réutilisation des déchets

Les allégations environnementales relatives au traitement des déchets d'un produit doivent refléter fidèlement les caractéristiques du produit et être fondées sur des preuves scientifiques fiables.

Lorsque la méthode de traitement des déchets revendiquée, telle que le recyclage ou le compostage, n'est disponible que de manière limitée, cette limitation doit être clairement indiquée dans la communication commerciale.

Article 25 – Responsabilité du respect du Code

Les annonceurs ont la responsabilité globale de leurs communications commerciales.

La responsabilité de respecter les règles du Code s'applique également aux autres participants de l'écosystème marketing dans une mesure proportionnelle à leurs activités respectives et au niveau de connaissance et de contrôle professionnels attendus, y compris, mais sans s'y limiter, les agences, les médias, les influenceurs du marché, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliation, l'analyse de données, les plateformes de médias sociaux/numériques et les entreprises de technologie publicitaire, ainsi que les personnes chargées de préparer les algorithmes et l'utilisation de l'intelligence artificielle à des fins de communication commerciale.

Ce Code doit être interprété non seulement à la lettre, mais aussi dans l'esprit.

Article 26 – Arrêt ou modification de la communication commerciale en cas d'infraction au Code

L'arrêt ou la modification volontaire de la communication commerciale en cas d'infraction au Code par la partie responsable est souhaitable mais n'excuse pas l'infraction.

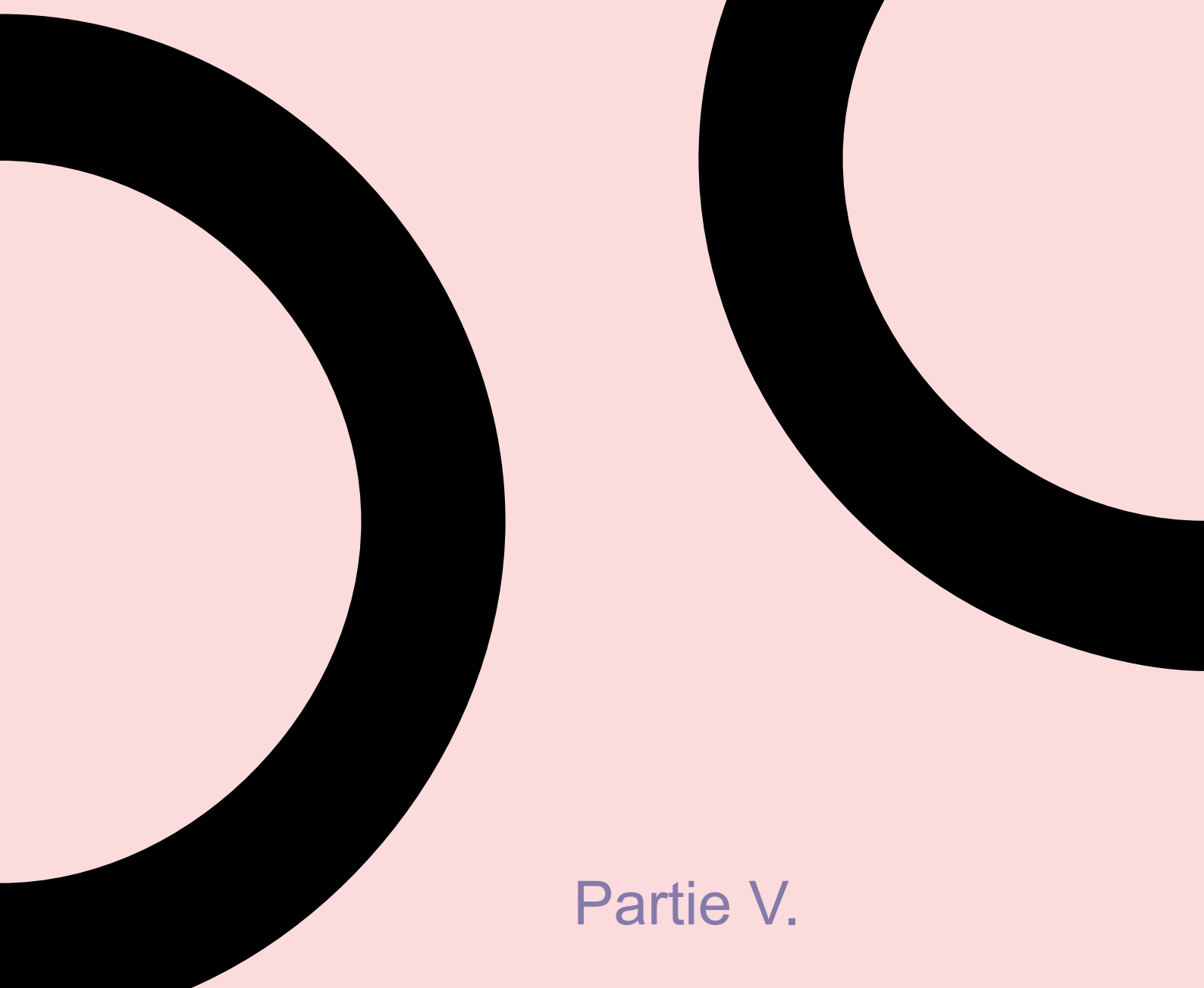
Article 27 – Respect des décisions d'autorégulation prises par le JEP

Aucun individu, programme ou machine de l'écosystème marketing ne doit être sciemment impliqué dans la publication, la livraison ou la distribution de communications commerciales jugées inacceptables par l'organisme d'autorégulation compétent. Les communications commerciales qui contreviennent manifestement aux règles d'autorégulation applicables ne doivent pas être acceptées en connaissance de cause et, si elles ont déjà été publiées, elles doivent être retirées rapidement.

Tous les membres du Conseil de la Publicité doivent inclure une clause dans leurs contrats et autres accords relatifs à la communication commerciale, engageant les signataires à se conformer aux lois et règles d'autorégulation applicables, à respecter les décisions du JEP et à soutenir son fonctionnement.

Dispositions sectorielles

- **Alcool** : Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, [voir ici](#)
- **Denrées alimentaires** :
 - Code de publicité pour les denrées alimentaires, [voir ici](#)
 - Code de publicité pour les denrées alimentaires - Note d'orientation sur la mise en oeuvre, [voir ici](#)
- **Cosmétiques** : Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits cosmétiques (Code Detic en matière de cosmétiques), [voir ici](#)
- **Détergents** : Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits détergents et d'entretien ménager (Code Detic en matière de détergents), [voir ici](#)
- **Véhicules automobiles** : Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (code FEBIAC), [voir ici](#)
- **Récolte de fonds** : Code de la récolte de fonds éthique (Code RE-EF), [voir ici](#)
- **Loterie Nationale** : Code de publicité éthique et responsable de la Loterie Nationale, [voir ici](#)
- **Banques** : Code de conduite pour les banques, [voir ici](#)
- **Publicité non commerciale** : Règles en matière de publicité non commerciale, [voir ici](#)



Partie V.

Législation

 Conseil de la Publicité

Les codes issus de l'autorégulation complètent le cadre juridique existant et ne peuvent s'en écarter. La législation est contraignante et sert de cadre de référence dans lequel s'inscrit l'autorégulation.

Par souci d'exhaustivité, nous énumérons ci-dessous quelques textes juridiques pertinents qui s'appliquent à la communication commerciale. Ceux-ci constituent le cadre juridique dans lequel le secteur opère, en plus des normes et directives propres développées et appliquées par le biais de l'autorégulation.

La liste des textes législatifs ci-dessous n'est pas exhaustive et sert uniquement de guide pour le citoyen. Elle contient une sélection de dispositions importantes. Selon le cas concret, d'autres réglementations pertinentes non mentionnées ici peuvent également s'appliquer.

1. Législation générale

1.1. Code de droit économique

[Le Code de droit économique, livre VI: Pratiques du marché et protection du consommateur](#) définit comment les sociétés doivent se comporter envers les consommateurs et entre elles. Le but est de garantir un marché équitable et la protection des consommateurs. Les éléments suivants sont importants pour les communications commerciales :

- Indication des prix
- Dénomination, composition et étiquetage des biens et services
- Publicité comparative
- Promotions en matière de prix
- Annonces de réductions de prix
- Offre conjointe
- Pratiques commerciales déloyales
- Pratiques commerciales trompeuses
- Pratiques commerciales agressives
- Communications non souhaitées

1.2. Règlement général sur la protection des données

Le [Règlement général sur la protection des données](#) définit la manière dont les annonceurs et les entreprises peuvent traiter les données à caractère personnel lorsqu'ils font de la publicité. Le RGPD détermine les informations que les annonceurs sont autorisés à collecter, les conditions dans lesquelles ils peuvent le faire et la manière dont les utilisateurs doivent en être informés.

1.3. "Règlement sur l'intelligence artificielle"

Le [Règlement européen sur l'intelligence artificielle \(AI Act\)](#) établit les règles applicables au développement, à la mise à disposition et à l'utilisation de l'intelligence artificielle au sein de l'Union européenne. L'AI Act détermine les obligations applicables en fonction du niveau de risque associé à un système d'intelligence artificielle et prévoit notamment des règles de transparence concernant l'utilisation de l'IA (par exemple, dans la publicité), afin que les utilisateurs et les consommateurs sachent quand l'IA est utilisée.

2. Législation par catégorie de produits et services

2.1. Denrées alimentaires

- [Règlement \(CE\) n° 1924/2006 du parlement européen et du conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires](#)
- [Règlement \(CE\) n° 1169/2011 du parlement européen et du conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires](#)
- [Règlement \(UE\) n° 609/2013 du parlement européen et du conseil du 12 juin 2013 concernant les denrées alimentaires aux nourrissons et aux enfants en bas âge, les denrées alimentaires destinées à des fins médicales spéciales et les substituts de la ration journalière totale pour contrôle du poids](#)

- [Règlement Délégué \(UE\) 2016/127 de la Commission du 25 septembre 2015 complétant le Règlement \(UE\) n° 609/2013 du Parlement européen et du Conseil en ce qui concerne les exigences spécifiques en matière de composition et d'information applicables aux préparations pour nourrissons et aux préparations de suite et les exigences portant sur les informations relatives à l'alimentation des nourrissons et des enfants en bas âge](#)
- [Arrêté Royal du 3 mars 1992 concernant la mise dans le commerce de nutriments et de denrées alimentaires auxquelles des nutriments ont été ajoutés](#)
- [Arrêté Royal du 29 août 1997 relatif à la fabrication et au commerce de denrées alimentaires composées ou contenant des plantes ou préparations de plantes](#)
- [Règlement \(UE\) n° 432/2012 de la Commission du 16 mai 2012 établissant une liste des allégations de santé autorisée portant sur les denrées alimentaires, autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles \(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE\)](#)

2.2. Médicaments

- [Loi du 25 mars 1964 sur les médicaments](#)
- [Arrêté royal du 7 avril 1995 relatif à l'information et à la publicité concernant les médicaments à usage humain](#)
- [Circulaire 441 du 2 mars 2004 – Lisibilité des mentions légales dans les publicités télévisuelles en faveur des médicaments](#)

2.3. Dispositifs médicaux

- [Règlement \(UE\) n° 2017/745 du Parlement européen et du Conseil du 5 avril 2017 relatif aux dispositifs médicaux](#)
- [Règlement \(UE\) n° 2017/746 du Parlement européen et du Conseil du 5 avril 2017 relatif aux dispositifs médicaux de diagnostic in vitro](#)

2.4. Cosmétiques

- [Règlement \(CE\) n° 1223/2009 relatif aux produits cosmétiques](#)
- [Règlement \(UE\) n° 655/2013 de la Commission du 10 juillet 2013 établissant les critères communs auxquelles les allégations relatives aux produits cosmétiques doivent répondre pour pouvoir être utilisées](#)

2.5. Véhicules

- [Loi du 23 janvier 2002 relative à la publicité pour les véhicules à moteur](#)
- [Arrêté Royal du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2 à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves](#)
- [Arrêté Royal du 19 mars 2004 portant normes de produit de véhicules \(art. 7\)](#)

2.6. Biocides

- [Règlement \(UE\) n° 528/2012 du Parlement européen et du Conseil du 22 mai 2012 concernant la mise à disposition sur le marché et l'utilisation des produits biocides](#)
- [Arrêté royal du 4 avril 2019 sur la mise à disposition et l'utilisation des produits biocides](#)
- [Arrêté royal du 14 juillet 2024 modifiant l'arrêté royal du 4 avril 2019 sur la mise à disposition et l'utilisation des produits biocides](#)

2.7. Esthétique médicale

- [Loi du 6 juillet 2011 réglementant les qualifications requises pour poser des actes de médecine esthétique non chirurgicale et de chirurgie esthétique \[et réglementant la publicité et l'information relative à ces actes\]](#)
- [Loi du 22 avril 2019 relative à la qualité de la pratique des soins de santé](#)

2.8. Instruments financiers

2.8.1. Valeurs mobilières/instruments de placement (ex. actions, obligations, etc.)

- [Arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail ;](#)
- [Circulaire FSMA_2015_16 du 27/10/2015: Règles applicables aux publicités en cas de commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail ;](#)
- [Règlement \(UE\) 2017/1129 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 concernant le prospectus à publier en cas d'offre au public de valeurs mobilières ou en vue de l'admission de valeurs mobilières à la négociation sur un marché réglementé, et abrogeant la directive 2003/71/CE ;](#)
- [Règlement délégué \(UE\) 2019/979 de la Commission du 14 mars 2019 complétant le règlement \(UE\) 2017/1129 du Parlement européen et du Conseil par des normes techniques de réglementation concernant les informations financières clés dans le résumé d'un prospectus, la publication et le classement des prospectus, les communications à caractère promotionnel sur les valeurs mobilières, les suppléments au prospectus et le portail de notification, et abrogeant le règlement délégué \(UE\) n°382/2014 de la Commission et le règlement délégué \(UE\) 2016/301 de la Commission ;](#)
- [Loi du 11 juillet 2018 relative aux offres au public d'instruments de placement et aux admissions d'instruments de placement à la négociation sur des marchés réglementés ;](#)
- [Communication FSMA_2021_09 du 01/04/2021: Publicités relatives à des instruments de placement en cas d'offre au public, d'admission à la négociation ou de commercialisation auprès de clients de détail – Questions-réponses \(FAQ\).](#)

2.8.2 Produits d'assurance

- [Arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail ;](#)
- [Circulaire FSMA_2015_16 du 27/10/2015: Règles applicables aux publicités en cas de commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail ;](#)
- [Loi du 4 avril 2014 relative aux assurances \(articles 28 et 279\) ;](#)
- [Arrêté royal du 14 novembre 2003 relatif à l'activité d'assurance sur la vie \(art. 8 et 72\) ;](#)
- [Arrêté royal du 22 février 1991 portant règlement général relatif au contrôle des entreprises d'assurances ;](#)
- [Règlement 2019/2088 du parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers \(SFDR\) \(art. 10 et 13\) ;](#)
- [Règlement 1286/2014 du Parlement européen et du Conseil du 26 novembre 2014 sur les documents d'informations clés relatifs aux produits d'investissement packagés de détail et fondés sur l'assurance \(PRIIPS\) \(art. 9\);](#)
- [Arrêté royal du 20 décembre 2024 fixant les obligations d'information des assureurs concernant les coûts applicables aux produits d'assurance susceptibles d'être pris en considération aux fins des réductions d'impôt visées à l'article 145, 2° et 5° du Code des impôts sur les revenus 1992 \(art. 4\).](#)

2.8.3. Organismes de placement collectif

- [Loi du 3 août 2012 relative aux organismes de placement collectif qui répondent aux conditions de la directive 2009/65/CE et aux organismes de placement en créances;](#)
- [Arrêté royal du 12 novembre 2012 relatif aux organismes de placement collectif qui répondent aux conditions de la directive 2009/65/CE;](#)
- [Loi du 19 avril 2014 relative aux organismes de placement collectif alternatifs et à leurs gestionnaires;](#)
- [Arrêté royal du 25 février 2017 relatif à certains organismes de placement collectif alternatifs publics et à leurs sociétés de gestion, et portant des dispositions diverses;](#)
- [Règlement \(UE\) 2019/1156 du Parlement européen et du Conseil du 20 juin 2019 visant à faciliter la distribution transfrontalière des organismes de placement collectif et modifiant les règlements \(UE\) n° 345/2013, \(UE\) n° 346/2013 et \(UE\) n° 1286/2014 \(art. 4\);](#)
- [Règlement \(UE\) 2015/760 du Parlement européen et du Conseil du 29 avril 2015 relatif aux fonds européens d'investissement à long terme \(art. 23\);](#)
- [Règlement \(UE\) 2017/1131 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 sur les fonds monétaires \(art. 17 et 36\);](#)
- [Règlement \(UE\) 2019/2088 du Parlement européen et du Conseil du 27 novembre 2019 sur la publication d'informations en matière de durabilité dans le secteur des services financiers \(art. 13\)](#)

2.8.4. Comptes d'épargne réglementés, non-réglementés et comptes à terme

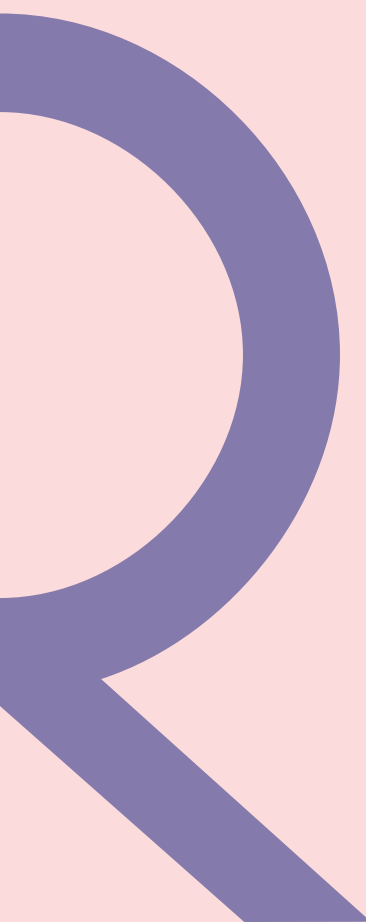
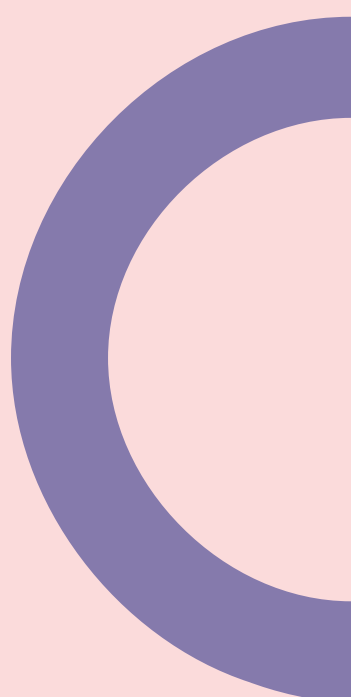
- [Arrêté royal du 25 avril 2014 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail ;](#)
- [Arrêté royal du 18 juin 2013 imposant certaines obligations en matière d'information lors de la commercialisation de comptes d'épargne réglementés;](#)
- [Circulaire FSMA 2015_16 du 27/10/2015: Règles applicables aux publicités en cas de commercialisation de produits financiers auprès des clients de détail.](#)

2.8.5. Monnaies virtuelles

- [Règlement du 5 janvier 2023 de l'autorité des services et marchés financiers subordonnant à des conditions restrictives la commercialisation de monnaies virtuelles auprès des consommateurs](#)

3. Décrets audiovisuels

- [Mediadecreet](#) (transposant la Directive européenne SMA)
- [Décret coordonné relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos \(version consolidée, avril 2026 - Livre V. Communications commerciales\)](#) (transposant la Directive européenne SMA)



Conseil de la Publicité

Contact

Conseil de la Publicité asbl,
Rue Bara 175,
1070 Bruxelles
info@rr-cp.be