

LE CODE DE L' ARPP

GUIDE 2017

DES RECOMMANDATIONS
DE LA PUBLICITÉ



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

LA LIBERTE D'ENTREPRENDRE, DE COMMUNIQUER ET DE CREER DANS UN CADRE ETHIQUE.

« Il sera libre à toute personne de faire tel négoce ou d'exercer telle profession, art ou métier qu'elle trouve bon ». Ce principe fondait, dès mars 1791, la liberté du commerce et de l'industrie ; autrement dit, la liberté d'entreprendre, qui est au cœur de l'économie de marché, est consubstantiellement attachée à la société dans laquelle nous vivons.

L'article 11 de la Déclaration des Droits de l'Homme et des Citoyens a consacré, à la Révolution, la liberté d'expression : « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi ».

La liberté de création découle directement de la liberté d'expression. Elle doit être protégée en application de ce principe.

La liberté de création artistique est, par ailleurs, protégée par la Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine, article 1er.

Ces trois principes de liberté marquent les contours de la communication publicitaire.

Cependant, ces notions ne se conçoivent qu'en relation avec le respect du récepteur. Si les entreprises, *a fortiori* les médias, disposent d'une liberté, celle de l'émetteur, elle ne doit en aucune sorte porter atteinte au respect de la liberté des destinataires.

La responsabilité des professionnels de la publicité envers la société est le corollaire de leur liberté d'expression.

Dans ce contexte, ils définissent des règles d'éthique, acceptant une régulation professionnelle et soutenant les organisations, qui en assurent l'application.

LA DÉONTOLOGIE, LE COROLLAIRE DE LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

La bonne application des textes déontologiques dans le cadre de la régulation professionnelle concertée, respectant ces libertés ainsi que le consommateur, est la clé d'une publicité efficace et de qualité.

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Elle désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par un opérateur économique ou par toute autre entité (association, service public, etc.), dans le but de se faire connaître et communiquer sur ses produits ou prestations afin, essentiellement, d'en promouvoir la vente.

L'objet, au bénéfice duquel la communication est réalisée, peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement, cause) ou même institutionnel (marque, entreprise).

L'ÉTHIQUE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE, UNE PRÉOCCUPATION MONDIALE DEPUIS 1937

Les règles d'éthique de chaque pays sont fondées sur le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale.

L'International Chamber of Commerce (ICC), organisation mondiale des entreprises, fédérant des millions d'adhérents de tous secteurs dans plus de 130 pays, constitue une source majeure de règles d'éthique dans le domaine de la publicité, depuis la publication en 1937, de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité.

Le Code ICC a pour objectif de démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la publicité et la communication commerciale à travers le monde et de rehausser la confiance globale du public à l'égard de la communication commerciale, en protégeant la liberté d'expression des professionnels de la communication commerciale; la régulation professionnelle de la publicité est spécifiée aux articles 25 et 26 du Code ICC¹.

La 9^{ème} version en vigueur du Code date de 2011 : à l'occasion des 80 ans de celui-ci a été lancée, en 2017, une nouvelle actualisation.

LA MISSION DE L'ARPP : PARVENIR À CONCILIER LA LIBERTÉ D'EXPRESSION PUBLICITAIRE ET LE RESPECT DES CONSOMMATEURS

Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'auto-discipline publicitaire.

Le processus de régulation professionnelle ne peut être efficace que si la règle oriente, guide, tout en sauvegardant la liberté d'expression. Si l'ensemble des textes émanant de la réglementation et la déontologie devient disproportionné eu égard aux objectifs à atteindre, le message est nécessairement altéré. La création publicitaire n'a plus la possibilité de conserver son but initial, qui est d'engager une interaction avec les consommateurs pour rester économiquement efficace.

LAISSER DE L'ESPACE À L'IMAGINAIRE DU CONSOMMATEUR, C'EST LE RESPECTER

Le public doit pouvoir trouver sa place, dans la perception du message ; il faut lui conserver une capacité de distanciation, la liberté de penser, d'imaginer, de rêver et de réagir. Des règles trop strictes réduiraient la publicité à une injonction, à un message simpliste, exclusivement descriptif.

Il rejette une publicité, qui le trompe ou qui le choque, mais le professionnel redoute également ces écueils, susceptibles de nuire à la pérennité de la campagne et à l'image de la marque.

Il est également nécessaire de veiller à ce que la prise en compte de tous les droits à l'expression, l'image de soi, le corps, la liberté, l'égalité, les minorités, ... n'aboutisse pas à multiplier les interdits. Si chaque groupe possède le droit à être respecté, ceci doit s'inscrire dans le cadre d'un principe de tolérance et de liberté de l'expression d'autrui.

1 www.codescentre.com

LA DÉONTOLOGIE, UNE DÉMARCHE ORGANISÉE

LES INSTANCES ASSOCIÉES ENRICHISSENT LA DÉONTOLOGIE

En 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), renforcé en 2015 d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, venaient compléter le dispositif de régulation professionnelle concertée, mis en place en 2005, avec la création du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP). Leurs missions se complètent.

Cette organisation, autour de la mission quotidienne de l'ARPP, lui permet d'assurer son ouverture sur l'extérieur et son enracinement dans la société.

ÉLABORATION DES RECOMMANDATIONS

- **Les dispositions déontologiques sont fondées sur :**

le Code ICC consolidé sur les *pratiques de publicité et de communication commerciale*, éclairé de cadres thématiques (*Frameworks*). Elles sont renforcées par les Chartes d'engagements signées par les représentants des professionnels, l'ARPP et les Pouvoirs publics.

- **L'élaboration des Recommandations de l'ARPP obéit à une triple logique d'anticipation, de concertation avec les parties prenantes et de responsabilisation :**

Anticipation : le **Conseil de l'Éthique Publicitaire** alerte l'ARPP sur les tendances susceptibles de motiver une évolution de ses règles déontologiques. En 2015, il a publié, sous la direction de son président Dominique Wolton, l'ensemble de ses avis dans un ouvrage intitulé *Avis à la Pub. Création et autorégulation* (Cherche-Midi).

Concertation avec la société civile : avant toute nouvelle rédaction, le **Conseil Paritaire de la Publicité** émet un avis, rendu public, sur les demandes émanant des associations, concernant le sujet traité.

Responsabilisation : afin d'engager les praticiens de la publicité à les respecter, les règles déontologiques sont rédigées, par les adhérents de l'ARPP, représentant toutes les professions concernées (annonceurs, agences, supports) et adoptées par le Conseil d'Administration, constitué en trois tiers de représentants d'annonceurs, d'agences et de supports et régies publicitaires. Elles s'élaborent dans le respect du contexte réglementaire applicable.

- **Le contrôle de la bonne application des Recommandations** s'effectue directement par l'ARPP dans le cadre de ses activités de veille et de bilans déontologiques. Il est complété par l'action du **Jury de Déontologie Publicitaire**, troisième instance associée à l'ARPP, parachevée d'un **Réviseur de la Déontologie Publicitaire**.

Le JDP répond à l'objectif affirmé d'amélioration de l'efficacité du système déontologique. Indépendant, il est composé de membres experts impartiaux proposés par le CEP et le CPP, et par le Conseil d'Administration de l'ARPP, qui désigne son Président.

L'EXPERTISE DES RECOMMANDATIONS

Au-delà de l'application quotidienne, qui en est faite par les équipes de l'ARPP, les Recommandations ont aussi vocation à être communiquées aux différentes institutions, les Autorités administratives, l'Administration ou encore les Ordres professionnels lorsqu'ils le sollicitent.

Elles permettent, dans ce cadre, un partage d'expertise en matière de communication publicitaire.

LA DÉONTOLOGIE, L'ARPP AU QUOTIDIEN

L'AVANT DIFFUSION : LES CONSEILS TOUS MÉDIAS ET LES AVIS DE DIFFUSION

Conseils tous médias, au cours de l'élaboration de leurs projets publicitaires, les adhérents² de l'ARPP peuvent solliciter des conseils, confidentiels, afin de s'assurer de leur conformité avec les règles de droit positif et déontologiques.

Avis de diffusion pour toute publicité télévisée et Services de Médias Audiovisuels à la Demande avant diffusion : toute publicité diffusée à la télévision et/ou sur les SMAd doit systématiquement être préalablement visionnée par l'ARPP, en application de la convention de partenariat, signée avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en 1990 par les représentants des professions concernées (Association des Agences Conseils en Communication (AACC), Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), Union Des Annonceurs (UDA)).

L'ARPP émet un avis « favorable » ou « à modifier » ou « à ne pas diffuser ».

L'APRÈS DIFFUSION : L'OBSERVATOIRE, LES INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION, LES BILANS D'APPLICATION ET LES PLAINTES AU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Observatoire : l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales a pour objectif d'établir un état des lieux des pratiques digitales. Il permet d'identifier les points de non-conformité au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et de favoriser les actions d'amélioration qui en résultent.

Veille : l'ARPP peut s'autosaisir d'un manquement constaté dès la diffusion d'une publicité et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine du message.

Bilans d'application

Bilans déontologiques : l'ARPP prend l'initiative, ou répond à une demande, le plus fréquemment signifiée dans une Charte d'engagements signée avec les autorités

² A titre exceptionnel, sous certaines conditions, comme par exemple pour des communications commerciales nationales alléguant un engagement de développement durable, des non-membres de l'ARPP, particulièrement hors de France, peuvent solliciter un conseil de l'ARPP sur des projets de message.

publiques. Elle effectue, sur un thème donné, pour une période et des médias sélectionnés, une analyse systématique des publicités diffusées. Elle en publie les résultats.

Monitorings : l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (*European Advertising Standards Alliance*) organise à la demande des professionnels des bilans d'application de règles déontologiques ou légales en Europe voire au-delà. Elle demande aux organismes d'autodiscipline nationaux, qui la composent, de réaliser l'analyse des publicités entrant dans le thème. Les résultats sont communiqués aux professionnels concernés

JDP : le Jury de Déontologie Publicitaire est saisi par toute personne, physique ou morale, qui estime qu'une publicité diffusée ne respecterait pas les règles déontologiques, il statue alors sur le bien fondé de la plainte. La procédure permet de demander la révision de cette décision ; dans cette hypothèse, elle fait intervenir le Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

L'ARPP est certifiée ISO 9001:2015 par Bureau Veritas pour ses activités avant et après diffusion.

LA DÉONTOLOGIE, UNE ALTERNATIVE TRÈS ACTUELLE

EN 2015, L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE A FÊTÉ SES 80 ANS

Le secteur de la communication publicitaire est l'un des rares systèmes économiques, qui puisse se prévaloir d'une organisation éthique fondée en 1935.

A l'origine existait l'**autocontrôle**, créé par les professionnels, pour contrôler eux-mêmes leurs messages (premier âge de l'Office de Contrôle d'Annonces, avant la 2^{de} Guerre mondiale, quand il s'agissait de débusquer les escroqueries dans les annonces).

Ce système se transforma ensuite en **autorégulation** (décision de se fixer des règles professionnelles, avec les premiers codes de conduite, depuis les années 1970) et enfin en **autodiscipline**, quand une règle commune donna, à l'organisme chargé de faire respecter ses codes, l'autorité nécessaire.

Aujourd'hui, grâce à l'ouverture aux parties prenantes, cette organisation est devenue un système de **régulation professionnelle concertée**.

Balbutiante au départ, l'éthique a traversé les années en renforçant son efficacité et sa représentativité.

Elle est aujourd'hui reconnue tant parmi les professionnels qu'auprès des autorités publiques, au niveau national et européen, et se développe dans les nouvelles zones économiques (Asie, Amérique latine, Afrique).

L'ARPP S'INSCRIT DANS UNE STRUCTURE EUROPÉENNE ET INTERNATIONALE

L'ARPP est membre fondateur en 1992 de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (*European Advertising Standards Alliance*) sise à Bruxelles, dont la mission est de promouvoir et de garantir une autodiscipline dans toute l'étendue de l'Union européenne et au-delà.

L'ARPP est aussi membre fondateur, en octobre 2016, de la plateforme *International Council on Ad Self-regulation* (ICAS) sise à Bruxelles, dont l'AEEP/EASA est adhérente, pour promouvoir une autorégulation efficace de la publicité au niveau mondial.

Une Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité fut signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à dix engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires.

En 2014, le Président-élu de la Commission européenne, en nommant un Premier Vice-président en charge notamment d'une meilleure régulation, renforce les engagements de l'Europe d'une plus grande simplification de son action au profit des enjeux essentiels : croissance, emplois, sécurité, en privilégiant entre autres l'auto-régulation lorsqu'elle démontre son effectivité.

LE CONSTAT, UNE EFFICACITÉ QUI N'EST PAS REMISE EN CAUSE

L'AEEP/EASA a constaté que la France remplissait les 10 engagements relatifs aux pratiques responsables définies dans la Charte européenne.

Les Pouvoirs publics signent, depuis 2003, avec les professionnels concernés, des Chartes d'engagements relatives à la communication publicitaire avec l'ARPP, qu'ils renouvellent. Les Bilans déontologiques d'application démontrent, par le faible taux de non-conformité à la règle relevé, le travail rigoureux des professionnels.

L'EXPERTISE DE L'ARPP AUPRÈS DES POUVOIRS PUBLICS

L'ARPP exerce aux côtés de ses adhérents et de ses administrateurs, un rôle de représentation et de proposition sur tous les sujets liés au contenu des messages, à l'acceptabilité de la communication commerciale et au système de régulation professionnelle, en France et à l'international.

Elle est reconnue comme un interlocuteur représentatif et de confiance par les Pouvoirs publics et les Autorités administratives qu'elle rencontre régulièrement dans le cadre de l'évolution des pratiques et des lois et de la vérification de leur bonne application ou en répondant (avec les autres organisations professionnelles) à des consultations publiques.

Travaillant à augmenter la visibilité de ses actions, l'Autorité participe à de nombreux colloques et manifestations pour expliquer sa mission, faire connaître le socle déontologique et développer l'éthique publicitaire dans l'intérêt de tous.

Pragmatique et facilement actualisable, cette pratique mondiale de « droit souple », responsabilise les acteurs du monde publicitaire sans le moindre coût financier pour la société et les finances de l'Etat.

LA PÉDAGOGIE DE LA DÉONTOLOGIE

Le droit souple n'existe vraiment que dans la mesure où il est appliqué ; s'il est ignoré, il ne présente guère d'intérêt.

La règle déontologique, qui va inciter, recommander, orienter, doit au préalable être connue et comprise.

La Charte européenne pour l'autodiscipline contient un engagement explicite en ce sens : « *le lancement de campagnes et d'actions de la part des professionnels pour assurer la promotion et une connaissance suffisante de l'autodiscipline y compris auprès du public* », qui se traduit concrètement au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA) par une dizaine de modules pédagogiques 3E (EASA Ethics Education) adaptée par l'ARPP en France pour contribuer au socle de compétences de la formation professionnelle continue.

Le CEP l'a rappelé dans un de ses avis publié en 2014 (Avis « *Publicité et éducation* », août 2014) : « *L'ARPP a toute légitimité pour participer au développement des modules éducatifs, à destination des jeunes, notamment pour les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires, mais aussi à les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement* ».

L'ARPP collabore aux dispositifs élaborés par la profession publicitaire : **Pub Malin** et **Media Smart Plus**, dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires.

Elle entretient aussi des relations suivies avec les organismes d'enseignement supérieur et de formation professionnelle continue, permettant ainsi aux étudiants et aux jeunes professionnels d'avoir un accès direct à ces règles, leur application et les structures, qui les organisent.

Elle a élaboré, pour répondre à la spécificité de ces demandes, des *Ateliers Pub*. Optant pour une présentation simplifiée des règles, ils ont pour objectifs d'amener les interlocuteurs à identifier eux-mêmes, à partir d'exemples, la règle applicable. Cet exercice les initie aux difficultés d'interprétation.

Elle invite les chercheurs et les professeurs à s'intéresser à la déontologie publicitaire, qui s'étend depuis plus d'un siècle à travers le monde, la France étant en Europe le pays précurseur.

Actualisation et interprétation des Recommandations de l'ARPP

ACTUALISATION

La révision de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP a associé l'ensemble de ses instances : Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Dans le cadre de ses missions, le CPP a examiné chaque Recommandation existante et s'est prononcé sur son maintien et son actualisation ou sa suppression. Conformément à ses statuts, des avis ont été publiés.

Ces avis exposant l'analyse du CPP sur la suppression ou l'actualisation des certaines Recommandations sont consultables sur le site du CPP : www.cpp-pub.org

Suite aux avis du CPP, s'ouvrent les comités de rédaction des Recommandations, auxquels statutairement ne participent que les professionnels, adhérents de l'ARPP (article 5 du règlement intérieur de l'ARPP).

INTERPRÉTATION

La lecture des Recommandations de l'ARPP doit s'inscrire dans le cadre des principes à valeur constitutionnelle, de liberté d'entreprendre et de liberté d'expression et respecter la liberté de création.

Dans les conseils et avis rendus au quotidien, l'ARPP privilégie la stabilité de l'interprétation délivrée à ses adhérents, en la conciliant avec les évolutions des pratiques publicitaires et de la société.

Les avis du CEP et du CPP visant directement le thème abordé, sont associés aux Recommandations concernées de l'ARPP, permettant ainsi d'éclairer le contexte de leur élaboration. Cependant, ils ne contiennent pas de dispositions directement applicables.

Seules les règles contenues dans les Recommandations de l'ARPP ont vocation à s'appliquer directement.

Les Recommandations sont des règles de droit souple⁽¹⁾ reconnues, elles ont vocation à s'appliquer à l'ensemble de la communication publicitaire quels que soient les médias utilisés et les modalités d'expression, y compris les plus innovantes.

Eu égard aux caractéristiques particulières des différents médias, un message publicitaire acceptable pour un support peut nécessiter des modifications pour être acceptable pour un autre.

Les communications doivent toujours être analysées à l'aune de leur influence probable sur le consommateur raisonnablement avisé, en tenant compte des caractéristiques du public ciblé et du support utilisé.

LES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP ET AVIS DES CEP ET CPP, SONT CLASSÉS EN DEUX PARTIES : RÈGLES TRANSVERSALES, PUIS RÈGLES SECTORIELLES.

Les dispositions transversales traitent de thèmes concernant tout message publicitaire, comme par exemple l'image et le respect de la personne ou le développement durable.

Elles visent donc, potentiellement, chaque communication publicitaire, quel que soit le secteur d'activité concerné, en complément des dispositions sectorielles.

Les dispositions sectorielles abordent, chacune, une activité commerciale identifiée.

Le Code consolidé des pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels dans plus de 130 pays.

L'article 1^{er} de ce Code indique en particulier que : *“Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique”*. Les articles 25 et 26 prévoient, respectivement, son application et le respect des décisions de l'organisme d'autorégulation, l'ARPP en France.

Chaque Recommandation, transversale ou sectorielle, **s'inscrit dans le cadre de la réglementation applicable**, elle est élaborée dans le respect des dispositions du code consolidé ICC, spécifiques au thème abordé.

(1) notion définie par le Conseil d'Etat, dans son étude annuelle 2013, intitulée « Le Droit Souple » (La Documentation Française)

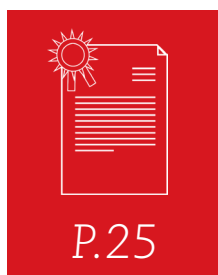
1^{ÈRE}

PARTIE

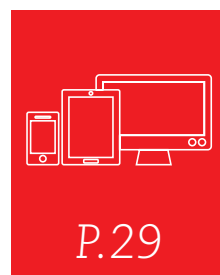
RECOMMANDATIONS **TRANSVERSALES**



RECOMMANDATION
Appel
à la générosité
publique



RECOMMANDATION
Attestations et
recommandations



RECOMMANDATION
Communication
publicitaire
digitale



RECOMMANDATION
Image
et respect
de la personne



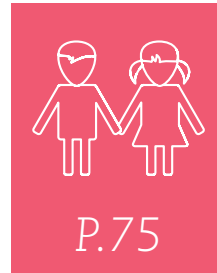
RECOMMANDATION
Mentions
et renvois



RECOMMANDATION
**Comportements
alimentaires**



RECOMMANDATION
**Développement
durable**



RECOMMANDATION
Enfant



RECOMMANDATION
**Identification
de la publicité
et des com-
munications
commerciales**



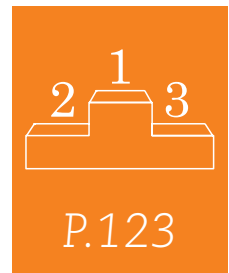
RECOMMANDATION
**Publicité
de prix**



RECOMMANDATION
**Résultats
d'étude
de marché
ou d'enquête**

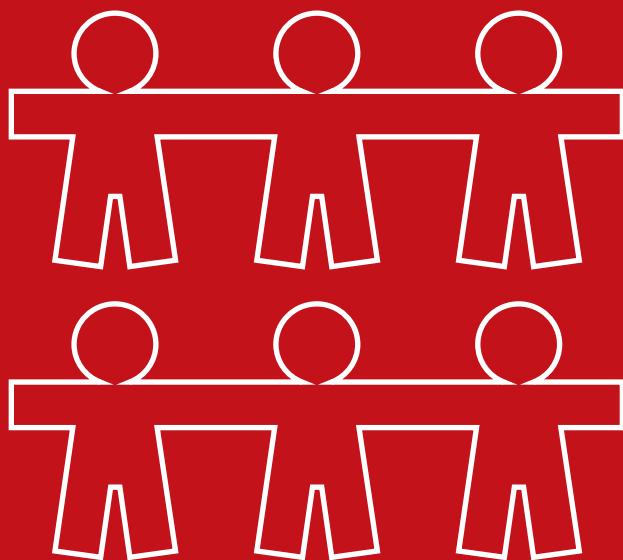


RECOMMANDATION
**Sécurité :
situations et
comportements
dangereux**



RECOMMANDATION
**Vocabulaire
publicitaire**

**AVIS GÉNÉRAUX CEP
P.125**



APPEL À LA
GÉNÉROSITÉ
PUBLIQUE

...le problème éthique soulevé par cette catégorie de publicité non commerciale est celui de la proportionnalité entre les moyens utilisés (par exemple la violence des images ou des propos, ou le recours à une argumentation anxiogène) et la finalité d'intérêt général poursuivie.

...les campagnes d'opinion sont des campagnes menées par des associations dans un souci d'intérêt général, mais qui défendent une cause en déclenchant, dans ce but, un débat public.

La question éthique qui se pose est aussi celle de la difficulté de leur fixer des limites sans mettre en cause la liberté d'expression.

...les campagnes d'opinion ne sont pas exemptées du respect des règles fondamentales de l'éthique publicitaire, et notamment de celle qui leur impose de respecter le public.

...le Conseil de l'Éthique Publicitaire rappelle que dénoncer des actes intolérables (comme la violence à l'encontre des enfants, des femmes ou du conjoint, ou comme la maltraitance animale) ne justifie pas de les montrer avec toute leur brutalité : de telles situations peuvent s'en trouver au contraire banalisées, voire même attirantes pour certains esprits malades ou pervers, sans compter qu'elles peuvent durablement choquer des publics sensibles...

Avis CEP (extraits), Campagnes d'opinion, publicité non commerciale, 2009

RECOMMANDATION

APPEL À LA GÉNÉROSITÉ PUBLIQUE

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité, qui d'une façon ou d'une autre fait appel à la générosité publique doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les dispositions suivantes :

1. OBJECTIF

La publicité ne doit contenir aucune inexactitude, ambiguïté, ou omission qui soient de nature à tromper le public sur le but réel de l'organisme ou l'utilisation des fonds, produits ou prestations sollicités.

2. RÉFÉRENCE À UNE ACTION PRÉCISE

Les messages faisant appel à la générosité du public pour une action précise doivent indiquer l'auteur de la demande ainsi que la destination prévue des fonds sollicités.

3. RÉFÉRENCE À UNE PERSONNE

MESSAGES PERSONNALISÉS

Lorsqu'une publicité incite le public à envoyer des fonds, les messages personnalisés évoquant un lien direct entre les personnes nécessitant de l'aide et les futurs donateurs (par exemple : message écrit de la main de l'enfant, signatures, etc.) doivent être réservés aux cas précis où l'organisme a effectivement mis en place un lien de cette nature.

DIGNITÉ DES PERSONNES REPRÉSENTÉES

La dignité des personnes représentées doit être respectée.

Les illustrations ne doivent pas exploiter abusivement l'image de la détresse humaine.

CAUTION

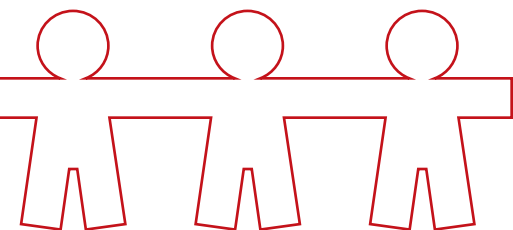
Lorsqu'il est fait référence à une personne connue et que le nom, la représentation ou les termes employés par cette personne peuvent être compris par le public comme une caution du sérieux de l'organisme, les qualités de la personne et son lien exact avec l'organisme doivent être indiqués.

ATTESTATION

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique et rattachée à l'expérience de la personne qui la donne. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées, ou inapplicables pour d'autres raisons, est prohibée.

4. RÉFÉRENCES À DES SONDAGES OU STATISTIQUES

Lorsque la publicité se réfère aux résultats d'études de marché et d'opinion, et/ou à toutes statistiques venant mesurer un comportement ou une attitude, elle doit respecter les dispositions de la *Recommandation Résultats d'étude de marché ou d'enquête*.





ATTESTATIONS ET RECOMMANDATIONS

La publicité qui utilise sous forme d'argument publicitaire des attestations de personnes connues ou non, doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes : « La communication commerciale ne doit reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou documentation de soutien qui ne soit véridique, vérifiable et pertinente. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée. »

Article 13 du code ICC

1. CONTENU

Il est interdit de reproduire tout ou partie d'attestations, faites à titre privé, dont le contenu serait en contravention avec la réglementation en vigueur ou les Recommandations de l'ARPP.

2. COMPÉTENCE – CAUTIONNEMENT

Lorsque la publicité utilise, sous quelque forme que ce soit, des attestations émanant de personnes ou de personnalités dont les compétences indiscutables leur permettent de donner un avis autorisé sur certains sujets, ces attestations répondent aux conditions suivantes :

- elles doivent être fondées sur des expériences effectuées par la personne elle-même (ou d'autres personnes sous son contrôle direct) sur le produit fini, dans des conditions correspondant à son utilisation normale ;
- les conditions dans lesquelles ces expériences auront été effectuées et les résultats obtenus devront clairement être explicités dans un document élaboré avant la première diffusion de la publicité.



COMMUNICATION
PUBLICITAIRE
DIGITALE

Les messages délivrés seront mieux personnalisés grâce à une délimitation plus fine des publics visés. Par ailleurs, sur le web, la publicité peut réagir en temps réel aux comportements des audiences... Le *big data* ouvre les portes à de nombreuses incertitudes aux effets potentiellement majeurs. Jamais l'humanité n'a disposé d'autant d'informations et ces dernières continueront à croître dans des proportions considérables.

... Le *big data*, basé sur le recoupement des expériences passées peut réduire les phénomènes de sérendipité et freiner les découvertes par la mise en évidence de produits et services correspondant à des comportements antérieurs...

... De manière globale, le *big data* peut contribuer à la fragmentation du corps social.

... La publicité traditionnelle « de masse » procurait un lien social, ... le *big data* délite ce lien par une segmentation extrême qui renforce les cloisonnements sociétaux. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire, sans négliger les nombreux avantages de l'explosion des données et ses impacts sur la publicité, appelle donc à la vigilance des principaux acteurs. Visibilité des CGU, élargissement des choix possibles, renforcement de l'identification publicitaire, meilleure transparence du marché, vérification et contrôle sur les données et leurs transferts, sont les axes majeurs permettant une meilleure régulation.

Avis CEP (extraits), *Mégadonnées*, 2016

Les *adblocks* se définissent comme des extensions pour navigateurs (*Chrome, Explorer, Firefox, Safari, etc.*) utilisées par les internautes pour filtrer le contenu des pages internet afin d'en bloquer les publicités...

Le leader de ces systèmes de blocage publicitaire a édicté une charte, définissant les publicités qu'il estime être acceptables. Il en propose l'adoption aux professionnels. Ces derniers, moyennant paiement, obtiennent d'être inscrits sur des « listes blanches », et échappent ainsi au blocage de leurs messages publicitaires.

Dans ce contexte, les bloqueurs de publicité se prévalent d'une démarche éthique bien qu'il s'agisse d'une démarche commerciale, car l'accès à leur liste blanche est payant...

Le Conseil de l'éthique publicitaire rappelle que l'éthique de la communication publicitaire est une démarche rigoureuse, dont la légitimité dépend du respect de critères précis :

- la participation des acteurs à l'élaboration des règles ou critères ;
- la transparence, donc une diffusion large des règles ;
- leur effectivité, donc le contrôle de leur application.

Avis CEP (extraits), *Blocage publicitaire, l'impasse*, 2015

... loin de la communication verticale traditionnelle, les réseaux sociaux permettent une diffusion horizontale de l'information, plus directe, que certains qualifient de participative ou collaborative.

... Évoluant dans un mécanisme de connivence et de co-création, les marques peuvent voir leur communication leur échapper... leurs communications sont dépendantes de la réaction positive ou négative des internautes... Il est donc nécessaire, pour que la communication publicitaire sur les réseaux sociaux puisse être qualifiée d'éthique et responsable, de déterminer quand on glisse de la simple discussion « d'amis » vers la véritable communication publicitaire et de veiller à ce que les marques ne perdent pas la maîtrise de leurs propres messages...

Avis CEP (extraits), Réseaux sociaux, 2014

... La publicité sur les nouveaux médias numériques offre des possibilités accrues en matière de ciblage (affinitaire, personnel, comportemental, contextuel...), dont certaines utilisations peuvent mettre à mal le respect de la vie privée. Ceci impose une réflexion sur le recueil, la gestion puis la conservation des données personnelles des internautes, ainsi que sur le respect dû aux correspondances privées.

... Se pose la question de la crédibilité de l'information et, singulièrement, la nécessité de lever les risques de confusion entre information et publicité résultant de ces nouveaux formats.

... Les acteurs de la régulation doivent se donner les moyens opérationnels d'identifier la publicité, même dans les cas où elle ne se présente pas d'emblée comme telle.

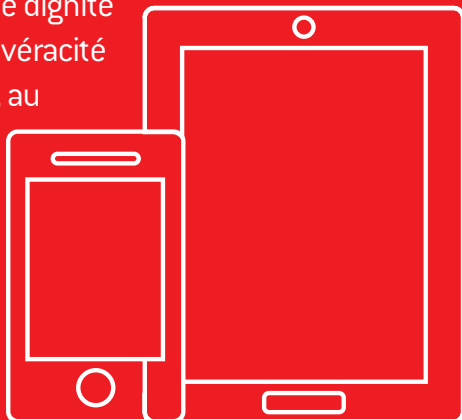
Avis CEP (extraits), Nouveaux médias numériques, 2009

... Le Conseil d'Administration de l'ARPP a souhaité actualiser la Recommandation Internet support publicitaire, datant de 2005, pour sa seconde version... Il est difficilement concevable de retrouver en « libre circulation » sur ces nouveaux médias des publicités refusées sur d'autres supports. Une application uniforme et indifférenciée des règles déontologiques, indépendamment du support de communication, est essentielle ... L'évolution des formats et des techniques publicitaires ne saurait rendre l'identification du caractère publicitaire et l'identification de l'annonceur malaisées.

La protection du jeune public doit être d'autant plus garantie, compte tenu de la forte fréquentation et utilisation des services en ligne par celui-ci, et de leur caractère interactif...

Le respect des exigences de décence et de dignité de la personne humaine, de loyauté et de véracité doit être garanti sur les nouveaux médias, au même titre que sur les autres supports.

Avis CPP (extraits), Nouveaux médias, 2010



La communication publicitaire digitale doit respecter les règles déontologiques qui s'appuient sur les principes de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) ^[1].

L'objectif des règles d'autodiscipline énoncées ci-après est de **contribuer à créer un environnement numérique dans lequel les consommateurs pourront avoir pleinement confiance** et apprécier les nouvelles possibilités offertes par les réseaux numériques.

Champ d'application de cette Recommandation

Toute publicité communiquée par voie électronique autre que celle diffusée dans le cadre de services de radio et de télévision (tels que définis par la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) ^[2].

Sont visées les communications publicitaires répondant à cette définition, quel qu'en soit le format, y compris lorsque celles-ci sont présentes sur les sites des annonceurs.

Ce type de communication est couvert par le droit positif, l'ensemble des Recommandations de l'ARPP et les règles professionnelles des membres de l'ARPP et des organisations professionnelles dont l'ARPP est membre.

L'objet des dispositions réunies ici est de préciser les règles spécifiques et communes à l'ensemble de la communication publicitaire digitale (en raison, par exemple, de son caractère interactif).

[1] En particulier dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, particulièrement le Chapitre D relatif à la publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques.

[2] A titre d'exemple, sans prétendre à l'exhaustivité, cette définition englobe : la publicité « display » sur Internet ou sur mobile, mais également les liens sponsorisés, les courriels à caractère publicitaire, les vidéos à caractère publicitaire, la publicité virale, les sms/mms à caractère publicitaire, les blogs rémunérés, l'advergaming, l'in-game advertising, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAAd), les widgets publicitaires, la réalité augmentée, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (native advertising), la gamification.

1. IDENTIFICATION

1.1 L'identification de la publicité.

La publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente.

Cette identification peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le public la nature publicitaire du message.

On distinguera deux cas de figure :

a/ cas où le caractère publicitaire du message est manifeste, que ce soit par le recours à un format publicitaire usuellement utilisé par la profession ou bien par le contenu du message. Il n'est alors pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.

b/ cas où le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement :

b1 – Il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle. Lorsque le message est diffusé au milieu d'informations ou d'articles rédactionnels, il doit être présenté de manière à ce que son caractère publicitaire apparaisse instantanément. Cette indication doit être lisible ou audible, et intelligible.

b2 – Lorsque le mode de communication employé est, par nature, incompatible avec une identification instantanée du caractère publicitaire, cette identification sera mise en œuvre conformément aux recommandations décrites dans la grille d'interprétation figurant en annexe.

Les présentations publicitaires de nature à créer une confusion chez le public quant à la nature du message reçu sont à proscrire (ex. : par imitation du graphisme de messages non publicitaires émanant de logiciels installés sur un ordinateur).

1.2 L'identification de l'annonceur.

Tout annonceur, émetteur d'une campagne de communication publicitaire digitale doit être aisément identifiable. Cette identification doit être clairement perceptible et facile d'accès pour le public.

L'identification peut se faire par la/les marque(s) de l'annonceur, ou tout autre signe distinctif rattaché sans ambiguïté à l'annonceur.

En tout état de cause, un message publicitaire ne saurait induire le public en erreur sur l'identité de son émetteur et sa qualité.

2. PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

La facilité d'accès à l'information, l'interactivité des supports utilisés par la communication digitale et leur large fréquentation par les enfants et adolescents doivent conduire tant les émetteurs que les diffuseurs de la publicité à être particulièrement vigilants à leur égard.

Dès lors, la communication publicitaire digitale, sous quelque forme qu'elle se présente, doit respecter les règles déontologiques spécifiques aux enfants et adolescents de l'ICC et de l'ARPP.

Par conséquent :

Le contenu visuel, sonore ou écrit de la publicité ne doit pas porter atteinte à l'intégrité physique ou morale des enfants et adolescents.

Une attention toute particulière sera portée à :

- ne pas valoriser des comportements illicites, agressifs, dangereux ou antisociaux ;
- ne pas dévaloriser l'autorité des parents, des enseignants et autres éducateurs ;
- ne pas présenter des enfants ou adolescents de façon dégradante ;
- ne pas leur présenter d'images, et/ou de propos indécents, et/ou violents susceptibles de les choquer ;
- ne pas exploiter l'inexpérience et la crédulité des enfants ou adolescents.

S'agissant des sites, portails ou autres supports ou services numériques destinés principalement aux enfants et adolescents, il est particulièrement important de veiller à ce que l'objet du message publicitaire et son contenu ne leur soient pas préjudiciables.

L'identification peut se faire par la/les marque(s) de l'annonceur, ou tout autre signe distinctif rattaché sans ambiguïté à l'annonceur.

En tout état de cause, un message publicitaire ne saurait induire le public en erreur sur l'identité de son émetteur et sa qualité.

Lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense (souscrire un service payant, promotion d'un numéro surtaxé...) l'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.

La collecte de données personnelles et leur utilisation ne peut être effectuée que dans le strict respect de la loi et des recommandations de la Commission nationale informatique et libertés.

En particulier il est essentiel :

- d'encourager, notamment sur les formulaires de saisie, les enfants à demander la permission des parents ou de leurs responsables légaux avant de fournir des informations personnelles,
- de ne pas collecter par le biais d'un enfant les données à caractère personnel d'un tiers.

Afin de favoriser la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité, il est recommandé d'utiliser les informations de ciblage (utilisation d'informations comme l'âge ou la date de naissance, etc.) afin d'éviter que les enfants et adolescents soient exposés à des contenus publicitaires susceptibles de leur porter préjudice.

3. RESPECT DE L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

La communication publicitaire digitale doit être conforme aux exigences de décence et de respect de la dignité de la personne humaine, et respecter, notamment, la Recommandation *Image et respect de la personne* de l'ARPP. [-> aller page 89](#)

Ainsi, en application de cette Recommandation :

Elle ne saurait choquer ou heurter la sensibilité du public à travers des représentations ou situations, directes ou suggérées, pouvant être perçues comme dégradantes, avilissantes ou humiliantes pour la personne humaine.

La communication publicitaire digitale ne saurait dévaloriser ou inférioriser une personne en raison de son sexe, de son âge, de son orientation sexuelle, d'un handicap ou de son appartenance à un groupe social, notamment à travers la réduction de son rôle ou de ses responsabilités.

L'utilisation de stéréotypes (sexuels, raciaux, religieux, sociaux, etc.), doit être appréhendée avec le plus grand sens de la responsabilité sociale, et tout particulièrement, à la lumière de ces principes, de respect de la dignité des personnes concernées.

La communication publicitaire digitale ne doit pas cautionner ou banaliser la violence, que celle-ci soit morale ou physique, directe ou suggérée.

4. RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE, HONNÊTE

Toute communication publicitaire digitale doit se conformer aux règles du droit positif, être loyale, honnête et véridique.

Toute communication publicitaire digitale doit être conçue et diffusée avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale, tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.

A cet égard :

La communication publicitaire digitale ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre, ni exploiter le sentiment de peur.

Les conditions auxquelles sont soumises les offres promues dans la communication publicitaire digitale doivent être clairement précisées et aisément accessibles.

En conséquence, en matière de mentions légales, rectificatives et informatives, les règles suivantes trouvent à s'appliquer :

- Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou bien d'accès direct ;
- Elles doivent être lisibles ou audibles, et intelligibles, sans préjudice des dispositions obligatoires applicables à certains secteurs ;
- Elles doivent être aisément repérables et ne pas être noyées au milieu d'informations annexes.

Il est recommandé aux professionnels de ne pas avoir recours à des messages publicitaires promouvant l'usage de techniques permettant la substitution d'un message par un autre.

5. CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

De façon générale, lorsque les utilisateurs de services de communication au public en ligne sont invités à créer du contenu à des fins publicitaires (ex : un concours de création publicitaire organisé sur une plateforme vidéo de type «*User Generated Content*»), le respect des principes de la présente recommandation devra être organisé, par exemple, au moyen d'une modération des contributions.

6. CONFORT D'UTILISATION

La communication publicitaire digitale doit respecter le confort d'utilisation du public sur les médias digitaux, notamment en veillant aux caractéristiques des messages publicitaires telles que leur poids, leurs dimensions, l'usage du son et leur durée d'exposition.

En complément de la présente Recommandation, tout professionnel concerné par la production et/ou la diffusion de communications publicitaires digitales pourra se référer, si nécessaire, à la grille d'interprétation. Cette grille d'interprétation a pour objectif de préciser les règles concrètes et spécifiques applicables aux différents formats ou techniques.

Grille d'interprétation de la Recommandation Communication Publicitaire Digitale

1. *Advergaming* (ou "jeu vidéo publicitaire")
 2. Applications
 3. Blogs publicitaires/Billets sponsorisés/Forums publicitaires
 4. Communication d'influenceurs et marques
 5. Courriers électroniques (Courriels/SMS/MMS)
 6. Gamification
 7. *In-game Advertising* (ou "publicité dans les jeux vidéo")
 8. Liens sponsorisés
 9. *Native advertising* (ou "publicité native")
 10. Objets connectés
 11. Publicité comportementale (Publicité basée sur les centres d'intérêt) et reciblage comportemental
 12. Réalité augmentée
 13. Réseaux sociaux
 14. Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAd)/Télévision connectée
 15. *Teasing* (ou "aguichage")
 16. Univers virtuels
 17. Viral
-

En complément des règles transversales exposées dans la **Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale**, les professionnels pourront se référer à la présente annexe, en vue de leur ajustement aux spécificités de certains formats ou techniques.

Les dispositions énoncées dans la présente annexe sont donc conçues pour être lues en complément des règles communes.

Il convient par ailleurs pour la mise en œuvre de ces pratiques, de veiller au respect du cadre réglementaire applicable aux données personnelles.

1. Advergame (ou “jeu vidéo publicitaire”)

Définition :

L’advergame désigne un jeu vidéo destiné à promouvoir un produit, un service, une marque, un événement.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Le jeu vidéo publicitaire doit pouvoir être identifié comme tel, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate et ce, avant l’exécution du jeu. Si le jeu vidéo publicitaire s’inscrit dans le cadre d’une opération d’aguichage, les règles applicables à cette technique publicitaire ont vocation à s’appliquer. > (cf. 15 – Teasing)

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

Lorsque le jeu vidéo publicitaire s’adresse principalement aux enfants et adolescents, il ne saurait en aucune manière leur porter préjudice. Les éléments apparaissant dans un jeu publicitaire s’adressant principalement aux enfants et adolescents ne doivent en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable. Les professionnels veilleront à ne pas utiliser des éléments – visuels, sonores, verbaux ou écrits – rendant spécifiquement attractif pour les enfants et adolescents un jeu dont le contenu leur serait préjudiciable.

C) RESPECT D’UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Le jeu publicitaire ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l’offre réellement proposée et/ou sur l’entreprise à l’origine de l’offre. L’accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément repérable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d’accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

> Voir aussi les points «7. In-game advertising», «15. Teasing» et «16. Univers virtuels»

2. Applications

Définition :

Logiciel applicatif destiné à être installé sur un terminal (exemple : les applications mobiles, les jeux vidéo, les utilitaires, etc.).

A) LA PUBLICITÉ DANS LES APPLICATIONS

Identification de la publicité et de l'annonceur

La publicité insérée dans les applications doit être identifiée comme telle.

Confort d'utilisation

La publicité insérée dans les applications doit veiller à respecter leur confort d'utilisation, et notamment veiller à ne pas entraver l'accès à leurs fonctionnalités et à leurs commandes (ex : son, durée, option de fermeture).

Protection des enfants et adolescents

Le contenu ou les éléments auxquels renvoient les messages publicitaires insérés dans les applications, s'adressant principalement aux enfants et adolescents, ne sauraient, en aucune manière, leur être préjudiciable.

Lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense, par tout moyen interactif, le caractère payant doit être présenté sans ambiguïté.

L'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.

B) PUBLICITÉ DES APPLICATIONS

Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête

Lorsqu'une publicité allègue du caractère gratuit d'une application, celui-ci doit concerner l'ensemble des fonctionnalités de l'application.

A défaut, si l'application nécessite à un moment ou un autre un débours financier, cette information doit apparaître dans le message publicitaire.

Protection des enfants et des adolescents

Lorsque la communication publicitaire, s'adresse principalement aux enfants et adolescents son contenu ou les éléments auxquels elle renvoie, ne sauraient, en aucune manière, leur être préjudiciable.

Lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense, par tout moyen interactif, le caractère payant doit être présenté sans ambiguïté. L'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.

Lorsque l'application a fait l'objet d'une restriction de public, protectrice de la jeunesse, la publicité de celle-ci doit l'indiquer clairement.

3. Blogs publicitaires/Billets sponsorisés/Forums publicitaires

Définitions :

Billet sponsorisé : message publié par un internaute pour le compte d'un annonceur contre rémunération.

Blog publicitaire : Blog dont la finalité est de promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise, s'inscrivant dans le contexte d'une communication d'entreprise.

Forum publicitaire : Forum dont la finalité est de promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Les blogs publicitaires et billets sponsorisés doivent pouvoir être identifiés comme tels, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, au besoin par une indication explicite.

Par exemple, cette identification peut être réalisée par l'indication de la fonction du contributeur (ex : un billet sponsorisé rédigé par un chef de produit).

B) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Une attention toute particulière sera portée sur la véracité et la loyauté du contenu de ces messages publicitaires, compte tenu de leur apparence éditoriale.

4. Communication d'influenceurs et marques

Définition :

Un influenceur (blogueur, vlogueur, etc.) est un individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie.

Un influenceur peut agir dans un cadre purement éditorial ou en collaboration avec une marque pour la publication de contenus (placement de produits, participation à la production d'un contenu, diffusion d'un contenu publicitaire, etc.).

QUALIFICATION & APPLICATION

1. L'influenceur agit en collaboration avec une marque :

L'existence d'une collaboration commerciale entre un influenceur et un annonceur pour la publication d'un contenu doit dans tous les cas être portée par l'influenceur à la connaissance du public.

2. Certaines collaborations peuvent être qualifiées de publicitaires :

Ce caractère publicitaire est établi lorsque les critères suivants sont réunis de manière cumulative :

RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE

- Lorsque le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ; la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie telle que, par exemple, la remise de produits ou de services à son bénéficiaire ;
- Lorsque l'annonceur ou ses représentants exercent un contrôle éditorial prépondérant (notamment en imposant un discours, un scénario...) et une validation du contenu avant sa publication ;
- Lorsque le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle...).

Conséquence : Lorsque le caractère publicitaire de la prise de parole de l'influenceur est établi, l'ensemble des dispositions déontologiques de l'ARPP ont, en outre, vocation à s'appliquer.

IDENTIFICATION

Pour l'identification de ces communications d'influenceurs réalisées en collaboration avec une marque (à moins que cette identification ne soit manifeste), il est recommandé d'ajouter une indication explicite permettant de l'identifier comme telle, de manière à ce que ce caractère apparaisse instantanément.

Cette identification peut se faire par tout moyen (dans le discours, dans le texte accompagnant le contenu, au moyen d'une mention dans la vidéo...) dès lors qu'elle est portée à la connaissance du public quel que soit son moyen d'accès au contenu.

5. Courriers électroniques (Courriels/SMS/MMS)

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Toute communication publicitaire par courrier électronique doit pouvoir être clairement identifiée comme telle.

Pour les courriels, cette identification doit être possible dès réception par le destinataire, sans qu'il n'ait à ouvrir le courrier reçu.

On distinguera pour les courriels deux cas de figure :

- Cas où le caractère publicitaire du message est d'emblée manifeste (ex. nom de l'annonceur indiqué dans l'objet du courriel) : il n'est alors pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification ;
- Cas où le caractère publicitaire du message n'est pas d'emblée manifeste : il est alors recommandé d'ajouter dans l'objet du courriel ou dans la désignation de l'expéditeur une indication explicite permettant d'identifier d'emblée la publicité comme telle.

Pour les SMS ou MMS, cette identification doit être possible dès le début du message. Cette identification peut être satisfaite par tous moyens (nom de l'annonceur figurant au début du SMS, par exemple).

Cette identification doit permettre d'éviter toute confusion avec un courrier électronique/SMS/MMS relevant de la correspondance privée *stricto sensu*.

B) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Les conditions auxquelles sont soumises les offres promues dans les messages diffusés par courriers électroniques doivent être clairement précisées et aisément accessibles.

En conséquence, en matière de mentions légales, rectificatives et informatives, ces mentions peuvent être directement accessibles par tout moyen, notamment :

- Sur le site internet mobile, dans le cas des messages mobiles cliquables (envoyés dans le cadre d'une campagne de marketing direct).
 - Dans un SMS ou MMS distinct de celui véhiculant le message publicitaire (notamment au moyen de la technique de la concaténation^[3]).
- Elles doivent être lisibles ou audibles, et intelligibles, sans préjudice des dispositions obligatoires applicables à certains secteurs.

[3] Technique permettant de rattacher plusieurs SMS afin de ne pas être limité par le nombre de caractères.

6. Gamification

Définition :

Procédé consistant à reprendre des mécaniques et signaux propres à l'univers des jeux dans le cadre de communications publicitaires.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Lors de la mise en œuvre dans les communications publicitaires de techniques relevant de la gamification, l'identification doit avoir lieu en cours de processus ou à la fin de celui-ci.

Si le procédé de gamification s'inscrit dans le cadre d'une opération d'aguichage, les règles applicables à cette technique publicitaire ont vocation à s'appliquer.

> (voir 15. Teasing (ou «Aguichage»))

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

Lorsque la communication publicitaire s'adresse principalement aux enfants et adolescents, son contenu ou les éléments auxquels elle renvoie ne sauraient, en aucune manière, leur être préjudiciable.

7. In-game Advertising (ou “publicité dans les jeux vidéo”)

Définition :

Il s’agit de la publicité intégrée à l’intérieur même des jeux vidéo, afin de promouvoir une marque ou ses produits et services.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE

Si le message apparaît dans des emplacements publicitaires tels qu’ils existent dans la vie « réelle », son caractère publicitaire est alors considéré comme manifeste. Il n’est donc pas nécessaire de prévoir d’éléments supplémentaires d’identification.

Si le caractère publicitaire ne se manifeste pas clairement, il est alors recommandé d’ajouter une indication explicite permettant d’identifier la publicité comme telle.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

La publicité insérée dans des jeux vidéo s’adressant principalement aux enfants et adolescents ne saurait en aucune manière leur porter préjudice.

A cette fin, lorsque le jeu vidéo a fait l’objet d’une classification par âge, il est alors recommandé de s’y référer.

Les messages publicitaires insérés dans des jeux vidéo s’adressant principalement à des enfants et adolescents ne doivent en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable.

C) RESPECT D’UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

La publicité insérée dans des jeux vidéo ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l’offre réellement proposée et/ou sur l’entreprise à l’origine de l’offre.

L’accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément réalisable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d’accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

D) CONFORT D’UTILISATION

La publicité insérée dans les jeux vidéo ne saurait en aucun cas nuire à leur jouabilité, notamment en entravant l’accès aux fonctionnalités ou commandes du jeu, ou en diminuant la visibilité des éléments qui le composent.

> Voir aussi les points «1. Advergaming» et «16. Univers virtuels»

8. Liens sponsorisés

Définition :

Le lien sponsorisé (ou lien commercial) est un lien publicitaire correspondant à un achat de mot-clé.

Il est généralement situé dans un espace identifié et séparé sur la droite ou en haut des résultats proposés par les moteurs de recherche, suite à une requête de l'internaute (ou du mobinaute).

Il peut aussi être situé au sein d'une page d'un site partenaire des moteurs de recherche, et être dans ce cas en rapport avec le contexte éditorial. On parle alors de lien contextuel sponsorisé.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

La nature commerciale des liens sponsorisés doit pouvoir être identifiée comme telle d'emblée et de manière claire. Une démarcation explicite et non équivoque doit être opérée entre les liens sponsorisés et les liens non commerciaux et/ou le contenu éditorial.

Dans le cas de liens contextuels (insérés dans un contenu éditorial), cette identification peut se faire au survol du lien, afin de ne pas nuire à la lecture du texte.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

Les mots clefs et/ou les liens commerciaux pouvant être considérés comme relevant de l'univers des enfants et adolescents ne sauraient orienter et/ou pointer vers un contenu susceptible de leur porter préjudice. En outre, s'agissant de la publicité contextuelle apparaissant dans un univers destiné aux enfants et adolescents, celle-ci ne saurait s'intégrer dans et/ou pointer vers un contenu susceptible de leur porter préjudice.

C) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Les acteurs concernés devront veiller à ce que les mots clefs générant des liens promotionnels n'induisent pas en erreur le consommateur sur l'activité réelle de l'entreprise et son offre de produits ou de services.

9. Native advertising (ou publicité native)

Définition :

Le *native advertising* regroupe une famille de formats publicitaires protéiformes qui adoptent – ou s'approchent au plus près – le design et l'ergonomie du site sur lequel ils se trouvent et s'adaptent à l'expérience de l'utilisateur.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Le caractère publicitaire doit pouvoir être identifié comme tel, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate.

Il est recommandé de mettre en lumière le caractère sponsorisé d'un contenu au moyen d'une indication explicite de type «*publicité*», «*sponsorisé par*», «*en partenariat avec*»...

Cette indication doit être lisible ou audible et intelligible de manière à ce que le caractère publicitaire soit immédiatement perceptible.

B) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Une attention toute particulière sera portée à la véracité et la loyauté du contenu de ces messages publicitaires, compte tenu de leur apparence éditoriale.

10. Objets connectés

Définition :

Objets d'usage courant, distincts des périphériques informatiques classiques, auxquels l'ajout d'une connexion Internet permet d'apporter de nouvelles fonctionnalités permettant d'interagir avec leur environnement.

A) IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ ET DE L'ANNONCEUR

La communication publicitaire véhiculée par les objets connectés doit être identifiée comme telle.

En ce sens, elle doit être clairement distinguable des informations restituées par l'objet et de l'usage que l'on attend de ce dernier.

B) PROTECTION DU JEUNE PUBLIC

La publicité véhiculée par des objets connectés destinés à l'usage du jeune public ne doit pas être de nature à heurter sa sensibilité.

11. Publicité comportementale (Publicité basée sur les centres d'intérêt) et ciblage comportemental

Définitions :

Cette forme de publicité ciblée consiste à déduire les centres d'intérêt supposés des internautes à partir de leur navigation, afin de pouvoir leur afficher des publicités spécifiquement adaptées, supposées les intéresser plus que d'autres publicités.

La mise en œuvre de ce type de publicité dépend, d'une part, des technologies employées et des acteurs qui les mettent en œuvre, d'autre part, de la disponibilité ou non d'un "témoin de connexion" d'un ordinateur (fichier "cookie", par exemple) ou de tout autre moyen, ou technique, permettant de fournir un message publicitaire

RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE

basé sur les centres d'intérêt de l'utilisateur et de la faculté ou non de partager une information avec des tiers.

Le *retargeting* (ou reciblage comportemental) est une technique de ciblage consistant à adresser un message publicitaire aux profils ayant visité au moins une fois le site de l'annonceur pour lequel la publicité est adressée.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE COMPOSITEUR DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE

La nature comportementale d'une communication publicitaire digitale doit pouvoir être identifiée comme telle.

A ce titre, l'utilisation d'un symbole spécifique apparent, distinguable du contenu du message et parfaitement lisible peut permettre d'informer le public sur la nature comportementale d'une communication publicitaire digitale.

Il est de plus recommandé de permettre au public, par un accès en un simple clic sur le symbole susvisé à un espace dédié et spécifique, de s'informer des spécificités inhérentes à ce type de publicité (nature des informations recueillies, modalités d'utilisation à des fins de ciblage comportemental...).

Cet espace dédié doit également offrir au public des informations claires sur les différentes possibilités permettant de refuser ou d'accepter l'affichage de **publicités comportementales**, notamment des modalités :

- d'acceptation ponctuelle ou permanente à l'implantation de témoins de navigation (ou cookies) (paramétrage du navigateur),
- de suppression des témoins de navigation (ou cookies),
- d'opposition à l'affichage de toute publicité comportementale auprès des prestataires de publicités comportementales.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS

Les professionnels s'interdisent de créer des catégories spécifiques de ciblage publicitaire correspondant aux centres d'intérêt des enfants dont l'âge est inférieur ou égal à 13 ans.

12. Réalité augmentée

Définition :

La réalité augmentée consiste à superposer à des images du réel des informations issues du monde numérique, en temps réel.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE

Toute forme de publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée doit être clairement identifiée comme telle.

Lorsque la publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée est accessible depuis un support physique constituant un emplacement publicitaire, son caractère

publicitaire est alors considéré comme manifeste. Il n'est donc pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.

Si le caractère publicitaire ne se manifeste pas clairement, il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

Lorsque la publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée est accessible depuis un lieu principalement dédié aux enfants et adolescents, celle-ci ne saurait en aucune manière leur porter préjudice.

Lorsque la publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée est accessible depuis un service s'adressant principalement aux enfants et adolescents (ex : application de réalité augmentée à caractère ludique pour enfant) celle-ci ne saurait en aucune manière leur porter préjudice ou renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable.

C) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

La publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

L'accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément reparable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d'accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

13. Réseaux sociaux

Définition :

Un réseau social est une communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte, rassemblée autour de centres d'intérêt communs (passions, vie professionnelle, etc.).

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE ET DE L'ANNONCEUR

Compte tenu de la spécificité des réseaux sociaux, lorsque le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement, il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle.

Les messages publicitaires apparaissant dans des espaces dont la finalité première est de permettre l'interaction ou le dialogue entre les utilisateurs ("statut", "commentaire de statut", "message de mur") doivent être identifiés comme tels, au moyen d'une indication explicite.

L'utilisation, à des fins publicitaires, de fonctionnalités relevant de l'usage normal du service et pour lequel il est principalement destiné (ex : "événements", "groupes", "pages

de fan”) doit être identifiée comme telle au moyen d’une indication explicite. En tout état de cause, aucune publicité ne saurait engendrer une confusion avec un message émanant d’un utilisateur.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

Il est recommandé aux opérateurs proposant des services dont l’utilisation requiert une identification/authentification préalable, d’utiliser les informations renseignées (âge, date de naissance, etc.) au cours de l’inscription en vue de la protection des enfants et adolescents et d’éviter ainsi leur exposition à des messages publicitaires susceptibles de leur porter préjudice.

C) RESPECT D’UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Le message publicitaire ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l’offre réellement proposée et/ou sur l’entreprise à l’origine de l’offre. Lorsque les formats ne permettent pas d’indiquer les mentions légales, rectificatives et informatives (ex : «*tweet publicitaire*»), celles-ci peuvent être accessibles via un lien, à condition que ce lien soit d’accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles, et intelligibles, sans préjudice des dispositions obligatoires applicables à certains secteurs.

14. Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAd)/ Télévision connectée

Définitions :

Dans la présente grille d’interprétation :

- la publicité diffusée par un SMAd s’entend comme toutes formes de publicité diffusées par les services relevant de la communication audiovisuelle, définis par le dernier alinéa de l’article 2 de la loi du 30 septembre 1986^[4] relative à la liberté de communication (ex : services de télévision de rattrapage, vidéo à la demande...).
- la publicité accessible depuis la télévision connectée s’entend comme toutes formes de publicité (ex : *widget publicitaire*) diffusées par un service de communication au public en ligne et accessibles depuis un terminal connecté (de type téléviseur connecté, console de salon, décodeur de télévision *Set Top Boxes*, smartphone, tablette, etc.).

[4] Introduit par l’article 36 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE ET DE L'ANNONCEUR

Toute forme de publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté doit être clairement identifiée comme telle.

Si le caractère publicitaire ne se manifeste pas clairement, il est alors recommandé d'adjoindre une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

La publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté, s'adressant principalement aux enfants et aux adolescents ne doit en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable. A cette fin, il est recommandé de tenir compte du public ciblé.

C) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

La publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté ne saurait être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

L'accès aux mentions légales, rectificatives et informatives, doit être aisément reparable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d'accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

D) CONFORT D'UTILISATION

La publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté doit veiller à respecter le confort d'utilisation desdits services.

15. Teasing (ou "Aguichage")

Définition :

L'aguichage est un procédé publicitaire composé d'une phase initiale se présentant sous forme d'énigme destinée à maintenir l'attention du public (appelée «aguiche» ou «teaser») et d'une phase de révélation.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE ET DE L'ANNONCEUR

Cette identification se fera au niveau de la campagne publicitaire, appréhendée dans sa globalité.

L'organisation de la campagne devra prendre en compte cette nécessité d'identification (ex : révélation intervenant dans des délais raisonnables ; révélation sur le site web de l'annonceur, etc.).

En cas de recours à une technique virale en vue d'assurer la propagation du contenu que constitue l'aguiche, l'identification du caractère publicitaire du message et de l'annonceur se fera en adéquation avec les règles posées ci-après pour la propagation de la campagne virale.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

Si l'aguichage est basé sur une technique virale, il est recommandé de prévoir une fonctionnalité permettant de signaler un contenu susceptible de porter préjudice aux enfants et adolescents.

Dans tous les cas, si le contenu viral est susceptible de porter préjudice aux enfants et adolescents, il est recommandé de l'indiquer de manière explicite.

> Le teasing étant fréquemment basé sur une technique virale, voir aussi le point relatif à la publicité virale (intitulé "17. Viral")

16. Univers virtuels

Définition :

Univers/monde créé artificiellement par un logiciel informatique et pouvant héberger une communauté d'utilisateurs présents sous forme d'avatars ayant la capacité de s'y déplacer et d'y interagir.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Lorsque le caractère publicitaire du message et/ou de l'univers virtuel publicitaire ne se manifeste pas clairement, il est alors recommandé d'adjoindre une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle.

Ainsi, les personnages ou avatars publicitaires et leurs contributions (ex : dialogues ou toutes autres formes de contributions, de type bâtiment ou territoire virtuel) doivent pouvoir être identifiés comme tels (ex : mention de type «publicité», «sponsorisé par», «en partenariat avec») et permettre l'identification de l'annonceur pour le compte desquels ils agissent.

Si le message apparaît dans des emplacements publicitaires tels qu'ils existent dans la vie réelle, son caractère publicitaire est alors considéré comme manifeste. Il n'est donc pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

La publicité apparaissant dans un univers virtuel s'adressant principalement aux enfants et adolescents ne saurait en aucune manière lui porter préjudice.

RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE

Les messages publicitaires cliquables apparaissant dans un univers virtuel s'adressant principalement aux enfants et adolescents ne doivent en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable.

C) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Les messages publicitaires apparaissant dans l'univers virtuel ne doivent pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

L'accès aux mentions légales, rectificatives et informatives, doit être aisément repérable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d'accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

> Voir aussi les points «1. Advergaming» et «7. In-game advertising»

17. Viral

Définition :

Technique publicitaire reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE

La nature publicitaire de toute communication utilisant les ressorts et les techniques du marketing viral, en vue d'assurer ou d'amplifier sa diffusion, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Compte tenu de la forte probabilité pour ce type de communication de figurer en dehors de tout espace publicitaire, la nécessité d'identification de son caractère publicitaire est d'autant plus importante. Ainsi, si le caractère publicitaire du contenu viral ne se manifeste pas clairement, une indication explicite est indispensable.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

D'une manière générale, Il est recommandé de prévoir une fonctionnalité permettant de signaler un contenu susceptible de porter préjudice aux enfants et adolescents.

Dans tous les cas, si le contenu viral est susceptible de porter préjudice aux enfants et adolescents, il est recommandé de l'indiquer de manière explicite.

> Voir aussi le point «15. Teasing»



COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

... Ainsi la publicité ne peut pas être tenue pour seule responsable des dérèglements alimentaires, lesquels s'expliquent par une pluralité de facteurs. Néanmoins, les professionnels de la publicité doivent tenir compte de la vulnérabilité des adolescents, et de leur facilité à adopter, au vu de certaines images, des comportements qui leur seraient néfastes. A ce titre, la publicité doit être particulièrement attentive aux situations et aux arguments présentés dans les domaines des boissons et des produits alimentaires...

Avis CEP (extraits), Jeunes publics, 2009

... Le CPP a également relevé que le contenu de la Recommandation représente, en Europe, le texte le plus abouti adopté par les professionnels.

... Sur la disposition relative au contexte de consommation qui prévoit de ne pas présenter de consommation devant un écran, le CPP souligne l'intérêt de ce principe. Il a bien noté qu'en pratique cela s'étend à une situation de consommation, susceptible de l'être ou ayant eu lieu.

Le CPP souligne également l'intérêt de viser le gaspillage alimentaire,... Il recommande que soient examinées tant la présentation, à l'écrit, à l'audio ou à l'image, que l'évocation, l'incitation, la banalisation et *a fortiori* à la valorisation de telles pratiques, excepté les cas où il s'agit de les dénoncer...

Avis CPP (extraits), Comportements alimentaires, 2014

... Les règles déontologiques ... doivent viser la cohérence entre les messages véhiculés par la publicité et ceux émis par les autorités du pays dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et de ses repères.

Le CPP a tenu à préciser en particulier, deux notions abordées dans les principes du PNNS :

- la notion de grignotage, assez complexe à définir, est le fait de manger en dehors des repas d'une façon mécanique, répétitive et sans faim, avec l'attention captée par une autre activité non physique ;
- la sédentarité est une situation de non-activité longue et non un « repos post activité ».

Avis CPP (extraits), Comportements alimentaires, 2009



RECOMMANDATION

COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

PRÉAMBULE

Conscients du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir les comportements alimentaires déséquilibrés, les professionnels se sont engagés dans une démarche active en faveur de la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, en particulier auprès du jeune public.

Dans cet esprit, la communication responsable doit veiller à ce que son contenu n'aille pas à l'encontre de la préoccupation d'amélioration de l'hygiène alimentaire des Français.

Ainsi, lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements contraires aux recommandations couramment admises en matière d'hygiène de vie et émises par le Programme National Nutrition et Santé (PNNS).

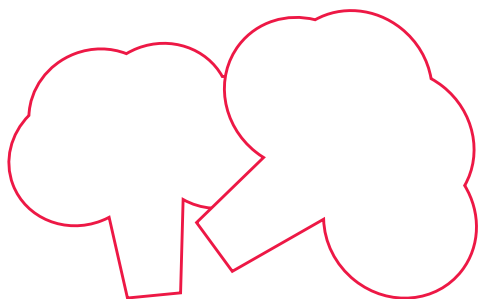
Champ d'application

Ces règles s'appliquent à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires, quelles que soient les personnes représentées, et quel que soit le public.

Elles concernent tous les secteurs d'activité.

La notion de produit, ci-dessous utilisée, se réfère autant aux aliments qu'aux boissons.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques, ces publicités, quelle qu'en soit la forme, doivent respecter les règles déontologiques suivantes.



1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

1/1 Alimentation équilibrée

a/ Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée. La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.

b/ Si les repères de consommation du PNNS sont évoqués dans la publicité, ils doivent être présentés de façon positive.

c/ De même, la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ni en minimiser l'intérêt.

1/2 Consommation excessive

a/ La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit. La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant ou sur le point de consommer un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

b/ *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.

c/ L'activité physique ou sportive ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.

d/ N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

1/3 Grignotage

a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter tout au long de la journée.

b/ Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

1/4 Contexte de consommation

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des individus ou des personnages de fiction, réels ou imaginaires.

1/5 Equivalences et comparaisons nutritionnelles

a/ Les équivalences entre produits alimentaires sont réservées aux produits appartenant à la même catégorie d'aliments.

b/ Elles ne doivent pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

c/ Ces équivalences doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple, porter sur des nutriments communs présents en quantité significative).

d/ Les produits bruts ne doivent pas faire l'objet d'une présentation qui les dévalorise.

1/6 Comportements alimentaires et valeurs sociétales

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en scène des individus ou des personnages de fiction, réels ou imaginaires.

A/ GASPILLAGE ALIMENTAIRE

La publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement durable, en présentant des scènes incitant au gaspillage alimentaire. On entend par gaspillage alimentaire le fait de jeter, comme déchets, une quantité non négligeable de produits alimentaires, encore consommables.

B/ DIVERSITÉ

La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille ou de leur corpulence ou de leur maigreur.

C/ ACTIVITÉS PHYSIQUES OU SPORTIVES

Lorsque la publicité, présentant un comportement alimentaire, met en scène des activités physiques ou sportives, elle doit veiller à ne pas divulguer des messages qui, sous quelle que forme que ce soit, seraient contraires aux valeurs du sport (tels que des messages de violence, d'incivilité, de discrimination...)

2. PUBLICITÉ METTANT EN SCÈNE DES ENFANTS ET/OU S'ADRESSANT AUX ENFANTS

2/1 Associations de performances à l'humour ou à un univers imaginaire

a/ Les jeunes enfants ne doivent pas pouvoir croire que la prise d'un aliment produise un effet de nature à modifier leur vie quotidienne (activité artistique, scolaire, sportive) par des performances exceptionnelles.

L'utilisation, par la publicité, de l'humour, de situations décalées ou la référence à des univers imaginaires est, par suite, légitime dans la mesure où elle reste dans le registre de la fantaisie et ne conduit pas à une fausse interprétation, par de jeunes enfants, des performances réelles qui pourraient découler de la consommation d'un aliment.

b/ La publicité mettant en scène des personnages imaginaires mais connus dans des œuvres de fiction diffusées par ailleurs et incitant les enfants à consommer un produit, ne doit, en aucun cas, promouvoir des comportements qui seraient contraires aux règles de bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie.

2/2 Référence aux adultes

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des adultes référents entourant les enfants en matière de consommation des produits, ni suggérer leur démission.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

... l'ancienne Recommandation d'octobre 1998 doit être complétée et actualisée pour encadrer de façon plus efficace la publicité contenant un argument écologique.

... Celle-ci devra intégrer les 8 éléments suivants :...

5) La publicité ne doit pas discréditer les préoccupations éco-citoyennes. Lorsque l'humour est utilisé, il ne doit pas s'exercer contre la gravité des enjeux environnementaux en visant à les relativiser.

6) Un principe de pertinence sera introduit afin d'éviter une communication sur un produit, service ou activité dont l'argument serait mineur au regard de l'ensemble de l'impact environnemental du produit...

Avis CEP (extraits), Publicité éco-responsable, 2009

... On demande donc à la publicité de se montrer non seulement plus responsable, dans les allégations et les promesses qu'elle annonce au regard de l'environnement, mais également plus respectueuse de cet enjeu dans les images et les représentations qu'elle diffuse.

Par ailleurs, on attend de la publicité, en raison de son aptitude à faire évoluer les opinions, qu'elle facilite une accélération des consciences et des changements de comportements. Appliquée à la promotion de campagnes citoyennes, on mesure tout ce que l'efficacité de l'outil publicitaire peut apporter au développement durable...

Avis CEP (extraits), Développement durable, 2007

... le CPP a été avisé que les entreprises, qui ont investi et développé des gammes de produits ou services moins impactants sur l'environnement, hésitent à communiquer, estimant à la première lecture de la Recommandation ARPP qu'elle constituerait un frein important à la communication et à la conception d'une campagne... le CPP a décidé de consulter les associations, institutions et professionnels sur l'utilisation en publicité du thème de l'environnement ... il a cependant été noté qu'elle s'est particulièrement ralentie depuis six ans. Par l'écoute des parties prenantes, le CPP a noté que, malgré la complexité du texte, ce dernier demeure en phase avec leurs préoccupations et leurs attentes.

Il ne préconise, dès lors, pas de modification du texte ou de l'intitulé de la recommandation mais, dans le souci de continuer à sensibiliser les acteurs, il demande aux professionnels de mettre en place des actions de formations et de pédagogie des règles...

Avis CPP (extraits), Développement durable, 2015

RECOMMANDATION

DÉVELOPPEMENT DURABLE

PRÉAMBULE

Le développement durable est défini par “la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l’aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins”. (Rapport Bruntland, 1987).

En d’autres termes, il s’agit d’assurer le progrès économique et social sans mettre en péril l’équilibre naturel de la planète, actuel et à venir.

Pour les entreprises, dans cet esprit, le développement durable consiste à concilier trois piliers :

- **environnemental** : impact des activités sur l’environnement ;
- **social/sociétal** : conditions de travail des collaborateurs, politiques d’information, de formation, de rémunération, sous-traitance, existence et qualité des relations avec la société civile, santé publique, etc. ;
- **économique** : relations avec les clients, les fournisseurs, les actionnaires, etc.

Objectif

Pour ce qui concerne le contenu des publicités, cette approche induit une double responsabilité pour les professionnels :

- présenter avec précision les actions significatives de l’annonceur ou les propriétés de ses produits en matière de développement durable ;
- ne pas véhiculer de messages contraires aux principes du développement durable, définis notamment par la Stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020 (SNTEDD).

Champ d’application

La présente Recommandation a vocation à s’appliquer aux publicités utilisant :

- un argument faisant référence au développement durable ;
- un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable ;
- une présentation d’éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence.

Terminologie

Au sens de la présente Recommandation, s'entend par :

- **Argument écologique** : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.
- **Produit** : tout bien et service.
- **Cycle de vie** : étapes consécutives et corrélées de la vie d'un produit, depuis le stade de sa production jusqu'à celui de son élimination finale.
- **Impact** : influence sur l'environnement ou sur la société, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou produits d'un annonceur. Par exemple, s'agissant d'environnement, l'impact négatif peut s'exprimer en termes de pollution, d'émissions de gaz à effet de serre ou de réduction de biodiversité, entre autres.
- **Annonceur** : la marque au titre de laquelle est émise la publicité et, le cas échéant, l'entreprise à laquelle elle appartient, si et seulement si cette appartenance est revendiquée.

A noter : en l'absence de précision, les règles énoncées ci-après portent sur l'ensemble du développement durable.

Lorsque des règles s'appliquent exclusivement au volet environnemental cela est précisé.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques françaises ou communautaires en vigueur, ces publicités doivent, sous quelque forme que ce soit, respecter le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale^[1] et les règles déontologiques suivantes :

[1] Art 22 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale et principes énoncés en son chapitre E « Allégations environnementales dans la communication commerciale ».



1. VÉRACITÉ DES ACTIONS

1.1 La publicité ne doit pas induire le public en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur ni sur les propriétés de ses produits en matière de développement durable.

1.2 La publicité ne peut exprimer une promesse globale en matière de développement durable si l'engagement de l'annonceur ne porte pas cumulativement sur les trois piliers du développement durable.

1.3 Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits dans ce domaine doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

1.4 L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments ayant trait au développement durable au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la publicité.

Pour tout message reposant sur une allégation scientifique, l'annonceur doit être en mesure de présenter l'origine des résultats annoncés et la méthodologie ayant servi de base de calcul.

La publicité ne peut recourir à des démonstrations ou à des conclusions scientifiques qui ne seraient pas conformes à des travaux scientifiques reconnus.

2. PROPORTIONNALITÉ DES MESSAGES

2.1 Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

La réalité de ces actions ou propriétés peut s'apprécier au regard des différents piliers du développement durable, des différents types d'impacts possibles et des différentes étapes de la vie du produit.

2.2 Le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable ainsi qu'aux propriétés du produit dont il fait la promotion.

2.3 En particulier :

- a/ L'argument publicitaire ne doit pas porter sur plus de piliers du développement durable, plus d'étapes du cycle de vie ou plus d'impacts qu'il ne peut être justifié.
- b/ Le message publicitaire ne saurait suggérer indûment une absence totale d'impact négatif.
- c/ La présentation d'action(s), de produit(s) à un stade expérimental ou de projet (prototype, R&D, investissement...) doit clairement les présenter comme tels et ne pas en exagérer la portée.

3. CLARTÉ DU MESSAGE

3.1 L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités ou ses produits présentent les qualités revendiquées.

3.2 Si l'argument publicitaire n'est valable que dans un contexte particulier, ce dernier doit être présenté clairement.

3.3 Lorsqu'une explicitation est nécessaire, celle-ci doit être claire, lisible ou audible et, donc, répondre aux exigences de la *Recommandation Mentions et renvois de l'ARPP*.

> aller page 97

3.4 Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

3.5 Tout message publicitaire reposant sur une étude scientifique doit en indiquer la source.

3.6 Tout argument de réduction d'impact ou d'augmentation d'efficacité doit être précis et s'accompagner de précisions chiffrées, en indiquant la base de comparaison utilisée.

4. LOYAUTÉ

4.1 La publicité ne doit pas attribuer à un produit ou à un annonceur l'exclusivité de vertus au regard du développement durable alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

RECOMMANDATION DÉVELOPPEMENT DURABLE

4.2 Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur.

Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

4.3 La publicité ne doit pas créer de lien abusif entre les actions générales d'un annonceur en matière de développement durable et les propriétés propres à un produit.

4.4 En matière d'arguments écologiques :

a/ Une allégation environnementale ne doit pas mettre en avant l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact (formulation de type "sans"...) qui n'aurait jamais concerné la famille de produits ou d'activités présentés par la publicité.

b/ Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique (formulation de type "sans") ne doit être utilisée qu'en adéquation avec les règles des autorités compétentes définissant les plafonds ou, à défaut, dans les conditions énoncées par la norme ISO 14021.

c/ Une réduction d'impact négatif ne doit pas être présentée comme une "reconstitution" directe des écosystèmes naturels.

5. SIGNES, LABELS, LOGOS, SYMBOLES, AUTO-DÉCLARATIONS

5.1 Les signes ou symboles ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Les précisions sur cette signification pourront être apportées aux conditions définies par l'article **3-4** de ce texte.

5.2 Ces signes ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

5.3 La publicité ne doit pas attribuer aux signes, logos ou symboles une valeur supérieure à leur portée effective.

5.4 Le recours à des logos d'associations, fondations ou tout autre organisme ne doit pas créer de lien abusif entre le partenariat engagé et les propriétés du produit ou de l'action présentés.

6. VOCABULAIRE

6.1 Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit ou des actions de l'annonceur en matière de développement durable.

6.2 Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

6.3 Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

6.4 Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit ou de l'activité de l'annonceur.

6.5 Le vocabulaire technique, scientifique, ou juridique, peut être utilisé s'il est approprié et compréhensible pour les personnes auxquelles s'adresse le message publicitaire.

7. PRÉSENTATION VISUELLE OU SONORE

7.1 Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument écologique et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

7.2 Ils ne doivent pas pouvoir être perçus comme une garantie d'innocuité si cette dernière ne peut être justifiée.

7.3 Sans exclure leur utilisation, l'emploi d'éléments naturels ou évoquant la nature ne doit pas induire en erreur sur les propriétés environnementales du produit ou des actions de l'annonceur.

7.4 Lorsque la publicité utilise un argument écologique, l'assimilation directe d'un produit présentant un impact négatif pour l'environnement à un élément naturel (animal, végétal,...) est à exclure.

8. DISPOSITIFS COMPLEXES

Certains dispositifs reconnus peuvent reposer sur des démonstrations très techniques ou sur des montages complexes dans lesquels le bénéfice en matière de développement durable est indirect (ex. dispositifs dits "électricité verte", "compensation carbone", "Investissement Socialement Responsable", etc.).

Lorsque la publicité fait référence à ce type de dispositif :

8.1 Elle doit veiller à ne pas induire le public en erreur sur la portée réelle du mécanisme.

8.2 Si elle utilise des raccourcis simplificateurs à visée pédagogique, elle doit apporter au public les explications nécessaires, aux conditions définies par l'article **3-4** de ce texte.

8.3 L'avantage procuré par les dispositifs de nature à compenser indirectement l'impact négatif d'un produit ou d'une activité ne doit pas être attribué directement au produit ou à l'activité.

9. IMPACTS ÉCO-CITOYENS

La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant notamment compte de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité.

Sans qu'il soit fait référence au concept de développement durable ou à l'une de ses composantes, une publicité doit éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable. Dans cet esprit :

RECOMMANDATION DÉVELOPPEMENT DURABLE

9.1 La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et *a fortiori* valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple :

a/ La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

b/ La publicité ne saurait inciter, directement ou indirectement, à des modes de consommation excessive ou au gaspillage d'énergies et ressources naturelles. Elle ne saurait suggérer ou cautionner des agissements manifestement inconséquents ou irresponsables.

c/ La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de certains produits ou services susceptibles d'affecter l'environnement.

d/ La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.

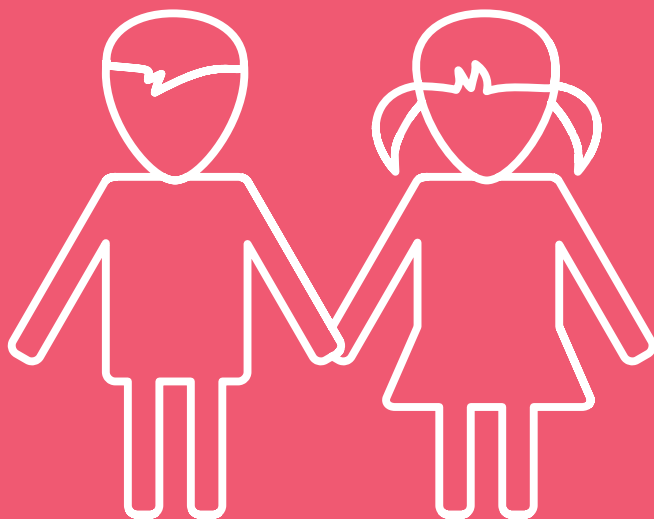
e/ La représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.

f/ la publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains.

À ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

g/ La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

9.2 La publicité ne doit pas discréditer les principes et objectifs, non plus que les conseils ou solutions, communément admis en matière de développement durable. La publicité ne saurait détourner de leur finalité les messages de protection de l'environnement, ni les mesures prises dans ce domaine.



ENFANT

... de nouvelles campagnes visant à inciter les citoyens à adopter des comportements plus respectueux ... ont également vu le jour. Beaucoup de ces messages, respectant les règles d'éthique, ne provoquent aucune polémique, leur finalité éducative leur donne la possibilité d'utiliser des images et un discours parfois plus violents que ne l'autorisent les règles déontologiques pour la communication commerciale classique... Pourtant, il convient de s'interroger sur l'ambivalence de certains regards ; des scènes, violentes ou sexuelles, sont susceptibles, pour un public particulier, de susciter une certaine attirance. S'il semble légitime de les représenter pour dénoncer de tels comportements, il faut aussi analyser les dangers qu'elles comportent. Des campagnes, soulignant l'horreur de l'inceste ou encore le drame de la violence conjugale, par exemple, se réfèrent à des images très concrètes, mêlant sexe et agression. Bien que l'objectif de dénonciation soit explicite, elles sont néanmoins susceptibles de provoquer une certaine fascination ou attirance pour quelques individus.

Le CEP ... appelle à une analyse lucide des risques potentiels qu'elles comportent, recommandant à leurs concepteurs de bien évaluer les effets potentiels collatéraux de telles représentations.

Avis CEP (extraits), Education et publicité, 2014

... la multiplication des médias conduit à des consommations de plus en plus individualisées. En grandissant, l'enfant puis l'adolescent,

disposent d'outils de communication de plus en plus nombreux ... qu'il utilise en étant de plus en plus isolé de son entourage familial. Il faut prendre en compte les risques induits par ces nouvelles formes de consommation médias, qui peuvent sembler encadrées par le fait de se dérouler dans le foyer familial, alors que l'enfant est, dans les faits, livré à lui-même...

... il serait erroné de penser que plus un enfant est jeune, plus il doit être protégé. Les adolescents sont parfois plus sensibles à certaines images, ou à certaines sollicitations. Il faut souligner leur grande vulnérabilité, peut-être supérieure à celle des plus jeunes...

Avis CEP (extraits), Jeunes publics, 2009

La sexualisation précoce des enfants renvoie à la sexualisation de leurs expressions, postures ou codes vestimentaires, jugées trop précoces. C'est le caractère « inapproprié » des expressions, postures ou codes vestimentaires mis en scène dans des photographies relevant, le plus souvent, non de la publicité mais du contenu rédactionnel qui a généré un malaise social et ouvert le débat...

Le CPP souhaite, toutefois, mettre en garde, à titre préventif, les professionnels sur l'utilisation des enfants qui seraient présentés dans des postures d'adultes dans les publicités afin d'éviter une dérive vers la représentation d'enfants sexualisés / hypersexualisés...

Avis CPP (extraits), Sexualisation précoce des enfants dans la publicité, 2013

RECOMMANDATION ENFANT

PRÉAMBULE

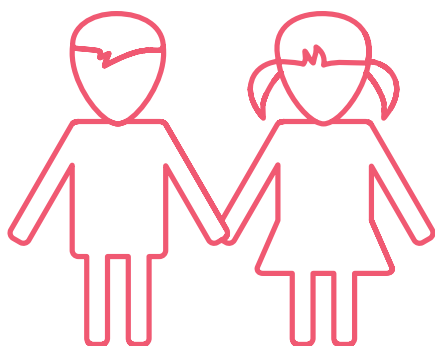
Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. Certaines, depuis l'origine, s'appliquent directement à la publicité qui s'adresse aux enfants.

C'est ainsi que :

- «La communication commerciale ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité [des enfants ou des adolescents]» (article 18 du code ICC).
- «La communication commerciale ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique» (article 18 du code ICC).

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné et selon celle du public exposé à la publicité.

Dans ce contexte, les règles déontologiques suivantes s'appliquent à tout message diffusé en France, quelle que soit sa forme, lorsqu'il met en scène des enfants ou s'adresse à eux :



1. IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ

- 1.1** La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quel que soit le support utilisé.
- 1.2** Lorsqu'il s'adresse aux enfants, le caractère publicitaire du message doit être rapidement identifiable.

2. RESPONSABILITÉ SOCIALE

La publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale :

- 2.1** La publicité ne doit pas présenter favorablement des actes antisociaux ou délictueux, ni inciter les enfants à commettre de tels actes.
- 2.2** Elle ne doit pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux principes de citoyenneté, aux règles du savoir-vivre, d'hygiène de vie, de protection de l'environnement ou de respect des autres.
- 2.3** La publicité ne doit pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs.

3. DIGNITÉ, DÉCENCE

- 3.1** La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence.
- 3.2** La publicité ne doit pas mettre en scène l'enfant dans des situations susceptibles de le dévaloriser ou de porter atteinte à son intégrité physique ou morale.
- 3.3** La publicité ne doit pas être de nature à susciter chez l'enfant un sentiment d'angoisse ou de malaise.

RECOMMANDATION ENFANT

3.4 Lorsque la publicité fait référence à la nudité enfantine, il convient de veiller à ce que le comportement de l'enfant corresponde aux attitudes qu'il est susceptible d'adopter habituellement dans son environnement quotidien.

4. VIOLENCE

4.1 La publicité doit éviter toute scène de violence ou de maltraitance, directe ou suggérée, que celle-ci soit morale ou physique.

4.2 Elle ne doit en aucun cas, par ses messages ou sa présentation, banaliser la violence ou la maltraitance, ni donner l'impression que ces comportements sont acceptables.

4.3 Elle ne doit pas inciter les enfants à reproduire des comportements agressifs ou violents.

5. SÉCURITÉ

5.1 La publicité s'adressant aux enfants doit présenter les produits dans un environnement et des situations répondant aux règles de sécurité prévues par les normes en vigueur.

5.2 La publicité ne doit pas donner l'impression qu'un comportement dangereux ou imprudent est acceptable et peut être reproduit, dans quelque situation que ce soit, y compris dans le cadre de jeux.

6. PUBLICITÉ LOYALE

6.1 Le caractère éventuellement trompeur d'une publicité s'apprécie en fonction du public auquel s'adresse le message. La publicité qui s'adresse aux enfants doit tenir compte de leur maturité et de leur expérience.

RECOMMANDATION ENFANT

Les messages adressés aux enfants doivent être clairs et simples pour prendre en compte leur niveau de connaissances, de vocabulaire ou d'expérience.

6.2 La publicité ne doit pas induire en erreur les enfants, en particulier sur :

- les caractéristiques, les dimensions, la valeur, la nature, la durée de vie ou les performances du produit ;
- les résultats qu'on peut attendre de son utilisation en minimisant, par exemple, la force, l'adresse ou le degré d'habileté requis.

6.3 Si l'ajout de certains éléments est indispensable au fonctionnement du produit présenté (piles, par exemple) cette précision doit être mentionnée.

6.4 Quand le produit appartient à un ensemble, cette information doit figurer dans le message publicitaire.

6.5 La publicité ne doit pas faire porter par des enfants un jugement sur un produit ou service à l'égard duquel ils sont incontestablement dans l'incapacité d'avoir une opinion conséquente.

7. ÉDUCATION DU JEUNE CONSOMMATEUR

7.1 La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donne à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge, ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.

7.2 La publicité s'adressant aux enfants ne doit pas susciter un sentiment d'urgence d'achat ou suggérer que cet achat possède un caractère indispensable.

7.3 La publicité ne doit pas induire que le produit présenté se trouve à la portée de tout budget familial ni minimiser son prix en utilisant des termes tels que "seulement", "juste", etc.

7.4 Le message publicitaire ne doit pas comporter des mentions incitant directement les enfants à persuader leurs parents de leur acheter le produit ou service présenté.

8. PUBLICITÉ INTERACTIVE

Le caractère publicitaire de ce type de message doit être clairement reconnaissable.

8.1 Lorsque le message sollicite directement les enfants (par téléphone ou par tout autre moyen interactif) et qu'il incite à une dépense (promotion d'un numéro surtaxé, par exemple) l'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.

8.2 Les publicités interactives doivent être limitées à l'objet commercial de la publicité initiale, en excluant toute présentation publicitaire trompeuse (icône faussement identifiée, par exemple).

Elles ne doivent pas permettre d'accéder directement à un site au contenu étranger à la publicité de départ.

8.3 Est proscrit tout encouragement à fixer des rendez-vous, en ligne ou hors ligne, avec des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux dans le but de participer à un jeu ou de bénéficier de cadeaux.

8.4 La collecte de données personnelles et leur utilisation ne peut être effectuée que dans le strict respect de la Loi et des règles de la Commission nationale informatique et libertés.

9. VIDÉOGRAMMES ET LOGICIELS DE LOISIRS

La publicité en faveur des vidéogrammes et des logiciels de loisirs doit mentionner les restrictions appliquées au contenu de certains produits.

Les tranches d'âges prévues pour l'audience enfantine de certains films ainsi que la classification PEGI (*Pan European Game Information*), mise en place par les éditeurs de logiciels dans le cadre de l'*Interactive Software Federation of Europe*, doivent figurer de manière parfaitement lisible dans les publicités.

RECOMMANDATION IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ
ET DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES



IDENTIFICATION
DE LA PUBLICITÉ
ET DES
COMMUNICATIONS
COMMERCIALES

... le CEP a souligné que les nouveaux vecteurs de transmission d'informations (blogs, réseaux sociaux...) plus ouverts, accessibles à tous, offrent de nombreuses possibilités d'expression non seulement pour les marques mais aussi pour les consommateurs, qui peuvent ainsi participer à la vie des marques en donnant leur avis.

... la publicité, qui énonce clairement son enjeu commercial par une signature de marque facilement repérable, se trouve aujourd'hui confrontée à d'autres formes de communication dont l'émetteur n'est pas toujours identifiable...

Contrepoids de la défiance à l'égard des institutions et de l'information descendante, les consommateurs plébiscitent l'information « horizontale », transmise de pair à pair, du bouche à oreille traditionnel aux réseaux sociaux les plus spécialisés...

... la question des blogs est essentielle, en raison de leur importance, de leur essor, et des investissements consentis par les marques dans ce secteur...

Avis CEP (extraits), Réaffirmer les frontières entre information et publicité, 2011

... le CPP s'est intéressé au traitement

de l'identification de la publicité pour la communication publicitaire digitale et, plus précisément encore, pour les blogs et les réseaux sociaux, les médias sociaux.

... il s'est avéré que l'émetteur n'est parfois pas identifiable ce qui peut, dans certains cas, créer une confusion sur la nature publicitaire ou non publicitaire d'un contenu dès lors que le caractère commercial de ce dernier ne ressort pas du format ou contexte de diffusion.

... le CPP a, en particulier, relevé la nécessité d'encourager les professionnels, y compris les PME, à rédiger ou prévoir des règles internes de prise de parole (type charte de bonne conduite) sur internet prévoyant, notamment, que tout collaborateur de l'entreprise intervenant au nom de cette dernière s'identifie sur les blogs, les réseaux sociaux et autres techniques utilisées par les médias sociaux...

Avis CPP (extraits), Identification de la publicité, 2013

IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ ET DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

Dispositions générales du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale

Art. 9 : «La communication commerciale doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente.»

«Les communications commerciales ne doivent pas masquer leur finalité commerciale réelle. Une communication destinée à promouvoir la vente d'un produit ne doit donc pas être présentée comme une étude de marché, une enquête de consommation, un contenu généré par les utilisateurs, un blog privé ou un avis indépendant.»

Art. 10 : «L'identité du professionnel de la communication doit être apparente. Le cas échéant, la communication commerciale doit mentionner des coordonnées afin de permettre au consommateur de contacter le professionnel de la communication sans difficulté.»

«Cette disposition ne s'applique pas à la communication ayant pour seule finalité d'attirer l'attention sur des activités de communication ultérieures (les annonces appelées «agui-ches», par exemple)».

RECOMMANDATION IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ ET DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES

Dispositions spécifiques du Code ICC applicables à la publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques

Article D1 : « Lorsqu'une communication commerciale numérique est individuellement adressée à un consommateur, l'objet du message et le contexte doivent faire clairement apparaître sa nature commerciale. L'objet du message ne doit pas induire en erreur et la nature commerciale de la communication ne doit pas être dissimulée.»

«La nature commerciale de recommandation ou avis sur des produits émanant des professionnels de la communication doit être clairement indiquée. Ces recommandations ou avis ne doivent pas être présentés comme émanant de consommateurs individuels ou d'organismes indépendants.»

«Les professionnels de la communication doivent prendre des mesures appropriées pour que la nature commerciale du contenu d'un site communautaire sous le contrôle ou l'influence d'un professionnel de la communication, soit clairement indiquée et que les règles et normes d'un comportement commercial acceptable sur ces réseaux soient respectées.»

La publicité, sous quelque forme que ce soit, doit respecter les règles du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, ainsi que les règles déontologiques suivantes :

1. PRINCIPES

Afin de répondre au principe de bonne information du consommateur, la publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente et quel que soit le support de communication utilisé.

2. COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE

Concernant les supports, techniques et formats publicitaires numériques, l'identification des publicités et des communications commerciales ainsi que l'identification de l'annonceur doivent être conformes aux dispositions édictées par la *Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale* [> aller page 29](#)

3. PRESSE

Il est fait obligation aux annonceurs, agences et supports – presse de faire figurer les mots PUBLICITÉ, COMMUNIQUÉ ou des termes équivalents, d'une manière claire et lisible en tête de toute annonce présentant les caractéristiques d'une publicité rédactionnelle, si cette annonce est payée.

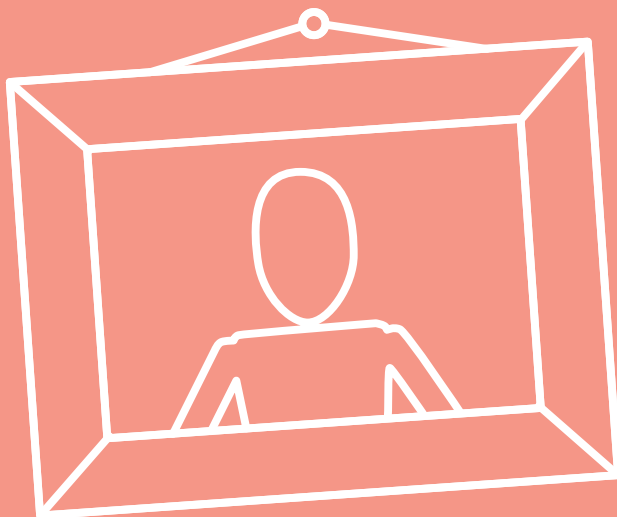


IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

... À cette injonction [réglementaire] faite à la publicité de recourir à l'image d'un corps banal, d'un corps «moyen» [c'est-à-dire ordinaire ou rendu conforme à des objectifs prédéfinis] s'ajoute la pression exercée, notamment par les associations de défense des minorités, pour que le corps soit représenté dans sa diversité, qu'il s'agisse de diversité ethnique [plus de couleur], de générations [plus de «vieux»], ou de situations [la question du handicap].

... La publicité, plus qu'elle ne crée de normes, a pour vocation d'éveiller le désir... sa fonction essentielle, de nature «aspirationnelle», est de faire rêver par la projection d'un moi fantasmé... cette capacité est le gage de son efficacité...

... ainsi voit-on de plus en plus d'ânés en publicité, mais le plus souvent des vieillards sublimes, forts, singuliers, excentriques... On commence aussi à voir le corps malade ou handicapé en publicité, mais un corps sublimement étrange. En d'autres termes, la publicité est condamnée à sublimer la réalité tout en se gardant de verser dans l'irréalité...

Avis CEP (extraits), Image du corps dans la publicité, 2017

... au titre de la liberté d'expression, la représentation de la nudité ne saurait, par principe, être interdite. Toutefois elle doit se conformer aux principes élémentaires qu'imposent le souci de la décence et le respect de la dignité humaine... la publicité doit éviter toute dévalorisation de la personne humaine ainsi que toute exploitation dans sa représentation... ce n'est pas tant la présence de corps nus ou

quasiment nus qui peut être choquante que le traitement publicitaire de la nudité. Il en va ainsi notamment des messages où des corps (ou des parties de corps) sont utilisés en tant qu'objet, en tant que simple faire-valoir du produit, déshumanisé et sans personnalité (ainsi par exemple, la plupart des corps représentés sans tête) ou en tant qu'élément gratuit de provocation...

Avis CEP (extraits), Nudité en publicité, 2011

... tout ce qui tend à réduire l'individu à une catégorie sociale, ethnique, physique, etc., en omettant tous les autres aspects, notamment culturels, est une atteinte à la personne humaine. La publicité se doit de respecter cette règle impérative en ne s'adressant ou en ne représentant que des individus et non des êtres réduits à quelques stéréotypes censés les désigner...

Avis CEP (extraits), Identité et diversité d'origine, 2009

... il ne saurait être question de demander aux professionnels de s'interdire toute représentation de personnages, de signes ou de symboles puisés dans le domaine des religions, tant que le respect des croyances, du sacré et des rites est sauvegardé... il est de la responsabilité de la publicité de ne pas heurter inutilement les croyances religieuses du public. La notion de respect des croyances doit être au cœur de la déontologie professionnelle. Elle doit notamment protéger tout ce qui relève du sacré (symboles, rituels) et, évidemment, ne pas tomber dans le dénigrement (stéréotypes dégradants)...

Avis CEP (extraits), Religion et croyances dans la publicité, 2007

... le CEP a insisté sur la responsabilité sociale de la publicité dans le processus d'évolution des mentalités. Il a suggéré que les annonceurs opérant dans des secteurs de grande consommation, à fort effet d'entraînement donc, s'engagent plus résolument dans la voie d'une meilleure représentation des minorités ethniques...

Avis CEP (extraits), Représentation des minorités visibles, 2006

... le stéréotype sexuel a généralement un sens négatif... il vise des représentations de stéréotypes fondés sur le sexe qui sont dégradantes pour l'un des deux sexes...

... le stéréotype sexisme est défini... comme une « attitude de discrimination fondée sur le sexe »...

... le stéréotype sexué ou stéréotype de genre, met en scène des représentations d'hommes ou de femmes en évoquant leur différence, mais sans suggérer une discrimination d'un sexe par rapport à l'autre ou une inégalité de traitement ou de droit en raison du sexe.

... la régulation professionnelle de la publicité impose de ne pas donner, de manière explicite ou même de ne pas induire, une idée d'infériorité d'un sexe par rapport à l'autre...

... le CPP invite les professionnels de la publicité, dans le cadre d'une démarche individuelle d'entreprise, à faire un diagnostic de leurs campagnes publicitaires, et à s'interroger sur la question de l'égalité des femmes et des hommes dans leurs messages...

Avis CPP (extraits), Stéréotypes sexuels, sexistes, sexués, 2014

PRÉAMBULE

Le respect de la dignité de la personne humaine est un principe universel.

«La communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays ou la culture concernés.»

Article 2 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

«La communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.»

Article 4, alinéa 1 du Code ICC

«La communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance et de souffrance.»

Article 4, alinéa 2 du Code ICC

«La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.»

Article 4, alinéa 3 du Code ICC.

La publicité doit, quelle que soit sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. DIGNITÉ, DÉCENCE

1.1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

1.2 Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et *a fortiori* ne réduise pas la personne à un objet.

1.3 D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.

2. STÉRÉOTYPES

2.1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.

2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2.3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

3. RÉFÉRENCES ETHNIQUES OU RELIGIEUSES

- 3.1** La publicité doit éviter avec le plus grand soin de faire appel, même indirectement, au sectarisme ou au racisme.
- 3.2** Toute allusion, même humoristique, à une quelconque idée péjorative ou d'infériorité liée à l'appartenance à une ethnie ou à une religion doit être bannie.
- 3.3** L'expression de stéréotypes évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe ethnique ou religieux doit être maniée avec la plus grande délicatesse.
- 3.4** En ce qui concerne les références religieuses proprement dites, il convient de proscrire toute utilisation des rituels ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer leurs adeptes.

4. SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE

- 4.1** La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.
- 4.2** Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.
- 4.3** La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

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, le harcèlement (moral et sexuel).

- 4.4** La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

5. IMAGE ET AUTRES ATTRIBUTS D'UNE PERSONNE

5.1 «*La communication commerciale ne doit ni représenter une personne, ni s'y référer sans son autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées.*»
Article 14, alinéa 1 du Code ICC.

5.2 Il est interdit de représenter dans la publicité une personne par le moyen de sosies voix ou sosies image, sans autorisation préalable de ladite personne ou de ses ayants droit.



MENTIONS ET RENVOIS

... Rappel des règles générales de lisibilité et d'intelligibilité du prix et des mentions liées au prix (énoncer des règles pratiques et accessibles ; la reformulation des règles existantes est préconisée) ;

Rappel des règles spécifiques relatives aux mentions rectificatives du prix (énoncer des règles pratiques et accessibles ; la reformulation des règles existantes est préconisée) ;

Modification des règles sur l'intelligibilité des mentions liées au prix et insérer, le cas échéant, l'intelligibilité de la mention prix ;

Avis CPP (extraits), Publicité de prix, 2011

PRÉAMBULE

Le Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. L'une d'entre elles pose, en principe de base, "Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique"

Article 1 – Principes élémentaires.

En vertu des règles déontologiques de la profession publicitaire et des textes de droit positif, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, pour un produit ou un service, doit être claire, loyale et véridique.

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels^[1], lorsqu'ils ont recours à des mentions, ont souhaité s'imposer les règles de lisibilité et d'intelligibilité qui suivent :

Champ d'application

Les mentions et renvois, liés au contenu du message et à destination du consommateur.

Par "mentions", on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation) et les mentions informatives.

Ces règles de lisibilité et d'intelligibilité sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Il est rappelé que les mentions liées à l'indication chiffrée d'un ou plusieurs prix sont soumises aux règles énoncées dans la Recommandation Publicité de prix.

> aller page 103

[1] Agences, annonceurs et supports/médias

1. RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui contient des mentions écrites telles que définies précédemment, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

Les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.

Ces règles s'appliquent également aux mentions dites légales, hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation.

Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- d'une taille suffisante,
 - normalement espacés,
 - d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
 - d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité.
- Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe ^[2] est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent tant au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, qu'en début de mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

[2] Le signe pouvant être un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.

2. RÈGLES SPÉCIFIQUES SELON LE SUPPORT UTILISÉ

2.1 Pour la publicité télévisée et cinéma

Pour les mentions qui apparaissent en surimpression de manière fixe à l'écran ou au sein d'un texte défilant (qu'un bandeau soit ou non matérialisé), la durée d'exposition ou la vitesse de déroulement du texte doit permettre au consommateur de

lire l'intégralité des informations sans attendre une nouvelle diffusion du message publicitaire.

Lorsque le fond du message n'est pas de la même couleur, tout au long de la publicité, en fonction du scénario et du décor, il est indispensable de contrôler la parfaite lisibilité, en terme de contraste, pour toutes les mentions. Le cas échéant, un bandeau sera matérialisé, dont le fond sera d'une seule couleur qui contrastera par rapport à la couleur des caractères choisie pour le texte qui figure dans ce bandeau.

2.2 Pour la publicité presse

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format du support et du format de l'annonce. Si une publication ou une annonce a un format réduit, la taille de caractères choisie est déterminante, elle doit toujours permettre la lecture des mentions et renvois, dans des conditions normales.

2.3 Pour la publicité diffusée par voie d'affichage

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format de l'affiche et de son type d'emplacement.

2.4 Pour la communication publicitaire digitale ^[3]

Une attention particulière sera portée à la durée d'exposition et à la taille de caractères des mentions compte tenu de la diversité des formats, des techniques et des supports publicitaires existants. Dans les messages publicitaires faisant apparaître des mentions au sein d'un texte défilant, une attention particulière sera également portée à sa vitesse de déroulement et à son bon contraste par rapport à la couleur de fond.

Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout autre moyen.

[3] A titre d'exemple, sans prétendre à l'exhaustivité, cette définition englobe : la publicité « display » sur Internet ou sur mobile, mais également les liens sponsorisés, les courriels à caractère publicitaire, les vidéos à caractère publicitaire, la publicité virale, les sms/mms à caractère publicitaire, les blogs rémunérés, l'advergaming, l'in-game advertising, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAA), les widgets publicitaires, la réalité augmentée, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (native advertising), la gamification...

2.5 Pour la publicité radiodiffusée

Lorsque des mentions sont annoncées dans une publicité radiodiffusée, celles-ci doivent être facilement audibles.

2.6 Pour les documents publicitaires

Lorsqu'un renvoi vers une autre page (cas des catalogues, *mailing*, etc..) est réalisé, les modalités de ce renvoi vers les mentions, notamment sur l'emplacement dans le document, doivent être parfaitement lisibles et claires.

3. RÈGLES D'INTELLIGIBILITÉ

La clarté d'une publicité impose que les mentions soient intelligibles.

L'intelligibilité des mentions suppose, notamment, une formulation permettant d'en appréhender le sens sans difficulté et de manière non erronée.

Il sera, notamment, porté attention au respect des principes suivants :

- un langage simple, direct, précis et non équivoque,
- une structure de phrase claire et simple.

La superposition excessive des mentions qui pourrait nuire à la clarté et à l'intelligibilité des publicités doit être évitée.

Les différentes mentions énoncées dans une publicité ne doivent pas présenter de caractère contradictoire entre elles.

Lorsqu'une publicité, contenant des mentions écrites, présente plusieurs accroches/allégations auxquelles se rattachent des mentions rectificatives, l'utilisation d'un signe distinct et apparent est nécessaire pour relier chacune des accroches/allégations aux mentions correspondantes.



PUBLICITÉ DE PRIX

... élaborer de nouvelles normes ayant pour objet de solutionner un certain nombre de points considérés comme problématiques :

- Prix à l'unité *versus* prix du lot : quand la publicité affiche uniquement un prix à l'unité alors que, pour en bénéficier, le consommateur doit acheter un lot ;
- Pertinence du prix : quand la publicité met en avant « une unité de mesure du prix » qui ne correspond à rien (ex. prix du watt en euros pour un radiateur) ;
- Cartes de distributeurs (cartes de fidélité, cartes cagnotte, ...) : quand la publicité fait apparaître un prix fictif purement conceptuel mais ne correspondant pas à ce que le consommateur paiera réellement au moment de l'achat (déduction du montant du bon d'achat à valoir sur des achats ultérieurs) ;
- Surabondance de prix différents : quand la publicité fait apparaître plusieurs prix dans une même annonce, avec risque de confusion pour le consommateur sur le prix qu'il devra effectivement payer ;
- Prix TTC *versus* prix HT : quand la publicité fait apparaître les deux prix mais avec une moindre lisibilité du TTC.

Avis CPP (extraits), *Publicité de prix*, 2011

PRÉAMBULE

Le Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. L'une d'entre elles pose, en principe de base : "Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique" (Article 1 – Principes élémentaires).

En vertu des règles déontologiques de l'interprofession publicitaire et des textes de droit positif, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, pour un produit ou un service, doit être claire, loyale et véridique.

Le Code ICC dispose également que : "La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne [...] la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur" (Article 5 sur la Véracité).

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels^[1] se sont fixés des règles de présentation du prix et des mentions liées au prix.

[1] Agences, annonceurs et supports/médias.

Champ d'application

Sont visées par la présente Recommandation, les publicités ayant pour objet de communiquer à titre principal sur un ou plusieurs prix sous forme d'indications chiffrées et, qui sont diffusées hors des lieux de vente et/ou hors des sites électroniques marchands, à destination des consommateurs.

Les règles contenues dans cette Recommandation visent à la fois le prix et les mentions liées au prix.

Par "mentions", on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée du prix visé dans la publicité) et les mentions informatives.

Il est rappelé que les mentions qui ne seraient pas liées à l'indication chiffrée d'un prix sont soumises aux règles énoncées dans la *Recommandation "Mentions et Renvois"*.

> aller page 97

Ces règles générales et spécifiques sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Ces règles s'appliquent hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation du prix ou des mentions liées au prix.

1. PRÉSENTATION DU PRIX

1.1 Lisibilité

Le prix doit être lisible dans des conditions normales de lecture.

En ce sens, les caractères utilisés doivent être :

- d'une taille suffisante,
 - normalement espacés,
 - d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
 - d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité.
- Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe accompagne un prix et qu'il est utilisé pour réaliser un renvoi à une mention liée, la taille du signe, présent au côté du prix, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

1.2 Intelligibilité, clarté et transparence

L'intelligibilité du prix implique l'utilisation d'une formulation permettant au consommateur de l'appréhender sans difficulté et de manière non erronée.

Ainsi, la présentation du ou des prix doit permettre au consommateur : de relier le ou les prix présentés avec le produit ou service dont il bénéficiera en contrepartie de cette somme, d'appréhender s'il existe des conditions ou des limitations.

2. PRÉSENTATION DES MENTIONS LIÉES AU PRIX

2.1 Lisibilité des mentions liées au prix

2.1.1 RÈGLES GÉNÉRALES

Quel que soit le support de la publicité, les mentions légales, rectificatives et informatives liées au prix doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.

En ce sens, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- d'une taille suffisante, normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité.

Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe^[2] est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent au début de la mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

[2] Le signe pouvant être, par exemple, un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.

2.1.2 RÈGLES COMPLÉMENTAIRES SELON LE SUPPORT UTILISÉ

2.1.2.1 Pour la publicité télévisée et cinéma

Pour les mentions qui apparaissent en surimpression de manière fixe à l'écran ou au sein d'un texte défilant (qu'un bandeau soit ou non matérialisé), la durée d'exposition ou la vitesse de déroulement du texte doit permettre au consommateur de lire l'intégralité des informations sans attendre une nouvelle diffusion du message publicitaire.

Lorsque le fond du message n'est pas de la même couleur, tout au long de la publicité, en fonction du scénario et du décor, il est indispensable de contrôler la parfaite lisibilité, en terme de contraste, pour toutes les mentions. Le cas échéant, un bandeau sera matérialisé, dont le fond sera d'une seule couleur qui contrastera par rapport à la couleur des caractères choisie pour le texte qui figure dans ce bandeau.

RECOMMANDATION PUBLICITÉ DE PRIX

2.1.2.2 Pour la publicité presse

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format du support et du format de l'annonce. Si une publication ou une annonce a un format réduit, la taille de caractères choisie est déterminante, elle doit toujours permettre la lecture des mentions et renvois liés au prix, dans des conditions normales.

2.1.2.3 Pour la publicité diffusée par voie d'affichage

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format de l'affiche et de son type d'emplacement.

2.1.2.4 Pour la communication publicitaire digitale^[3]

Une attention particulière sera portée à la durée d'exposition et à la taille de caractères des mentions compte tenu de la diversité des formats, des techniques et des supports publicitaires existants.

Dans les messages publicitaires faisant apparaître des mentions au sein d'un texte défilant, une attention particulière sera également portée à sa vitesse de déroulement et à son bon contraste par rapport à la couleur de fond.

Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout autre moyen.

[3] A titre d'exemple, sans prétendre à l'exhaustivité, cette définition englobe : la publicité « display » sur Internet ou sur mobile, mais également les liens sponsorisés, les courriels à caractère publicitaire, les vidéos à caractère publicitaire, la publicité virale, les sms/mms à caractère publicitaire, les blogs rémunérés, l'advergaming, l'in-game advertising, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAd), les widgets publicitaires, la réalité augmentée, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (native advertising), la gamification...

2.1.2.5 Pour la publicité radiodiffusée

Lorsque des mentions liées au prix sont annoncées dans une publicité radiodiffusée, celles-ci doivent être facilement audibles.

2.1.2.6 Pour les autres documents publicitaires

Lorsqu'un renvoi vers une autre page (cas des catalogues, mailing, etc.) est réalisé, les modalités de ce renvoi vers les mentions, notamment sur l'emplacement dans le document, doivent être parfaitement lisibles et claires.

2.2 Intelligibilité, clarté et transparence des mentions liées au prix

L'intelligibilité des mentions suppose, notamment, une formulation permettant d'en appréhender le sens sans difficulté et de manière non erronée.

Il sera, notamment, porté attention au respect des principes suivants :

- un langage simple, direct, précis et non équivoque,
- une structure de phrase claire et simple.

La superposition excessive des mentions qui pourrait nuire à la clarté et à l'intelligibilité des publicités doit être évitée.

Les différentes mentions énoncées dans une publicité ne doivent pas présenter de caractère contradictoire entre elles.

Dans les publicités présentant plusieurs prix, accompagnés d'un renvoi, l'utilisation d'un signe unique et apparent est nécessaire pour chacun des prix.

Dans ce cas, pour être cohérente, la représentation des différents signes doit, de préférence, être réalisée par des chiffres ou des lettres, et être suffisamment claire afin de permettre au lecteur de saisir quelle mention correspond à chacun des signes présents dans la publicité.

Les mentions rectificatives liées à un prix doivent également :

a/ soit être inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure le prix,

b/ soit être clairement reliées à l'accroche à l'aide d'un signe. Lorsqu'elles s'ajoutent à d'autres mentions, le consommateur doit pouvoir les distinguer facilement (utilisation du corps gras, du soulignage, d'une couleur ou d'une taille différente, etc.).

3. APPLICATIONS – SITUATIONS SPÉCIFIQUES

3.1 Présentation de plusieurs prix dans une même publicité

Lorsque plusieurs prix figurent dans une même publicité, il est toujours possible de mettre en avant un de ces prix. Pour ce faire, les différents prix peuvent être présentés dans une taille de caractères différente, dès lors qu'ils respectent les principes de lisibilité, d'intelligibilité, de clarté et de transparence précités.

La présentation de plusieurs prix dans une publicité ne doit entraîner aucune ambiguïté pour le consommateur quant à la relation entre les prix et les produits ou services auxquels ils correspondent.

3.2 Prix TTC/Prix HT ^[4]

Le prix TTC doit figurer dans les publicités adressées aux consommateurs. Lorsque le prix hors taxe est également indiqué, le prix TTC ne pourra pas être moins lisible que le prix HT (en termes de taille de caractères, de contraste, de durée d'exposition à l'écran ou encore de positionnement dans la publicité).

[4] Ces abréviations TTC et HT sont utilisées en France pour désigner, respectivement, "Toutes Taxes Comprises" et "Hors Taxe". La taxe visée est la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

3.3 Prix des produits vendus par lot

Dans le cas de produits vendus par lot, la publicité doit faire apparaître le prix total du lot de manière claire et apparente.

3.4 Prix rapporté à une unité de mesure

Lorsqu'un prix est rapporté à une unité de mesure ^[5], le prix mentionné à acquitter du produit ou du service devra être aisément repérable par l'utilisation de tout moyen approprié (taille de caractères, couleur de caractères, emplacement, utilisation du corps gras ou du soulignage, etc.).

[5] Quelle qu'elle soit, imposée ou non par un texte de droit positif.

3.5 Avantages tarifaires réservés à une partie de la clientèle

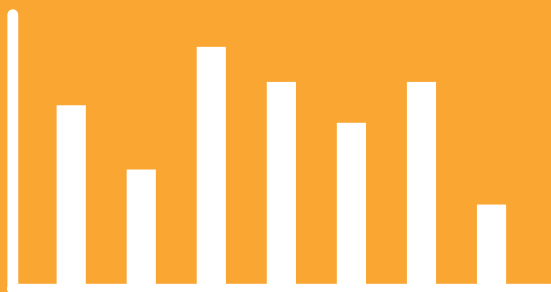
Certaines publicités diffusées hors des lieux de vente et/ou hors des sites électroniques marchands peuvent présenter des offres tarifaires réservées à des groupes particuliers de consommateurs (détenteurs de carte de fidélité, en fonction de l'âge, ou du nombre de personnes composant un foyer, ou dans le cadre de partenariat avec d'autres commerçants ou prestataires de service, etc.).

Lorsqu'une publicité s'adresse à la fois à des consommateurs bénéficiant de ces offres tarifaires et à des consommateurs n'en bénéficiant pas, la présentation des différents prix s'appliquant respectivement aux personnes concernées ne doit pas être telle que le prix non promotionnel apparaisse dans des conditions de lisibilité moindre (taille de caractères, emplacement, etc.).

Lorsqu'une publicité présente une offre tarifaire liée à une carte de fidélité sous forme de bons d'achat ou de crédit inscrit sur la carte, la présentation d'un prix, déduit du montant de la réduction à valoir sur des achats à venir, ne doit pas être telle que le prix à acquitter apparaisse dans des conditions de lisibilité moindre (taille de caractères, emplacement, etc.).

3.6 Prix “à partir de”

En présence d'une publicité comportant un prix “à partir de”, le prix du produit ou des produits représenté(s) doit être parfaitement lisible et aisément repérable par l'utilisation de tout moyen approprié (taille de caractères, couleur de caractères, emplacement, utilisation du corps gras ou du soulignage, etc.).



RÉSULTATS
D'ÉTUDE
DE MARCHÉ
OU D'ENQUÊTE

PRÉAMBULE

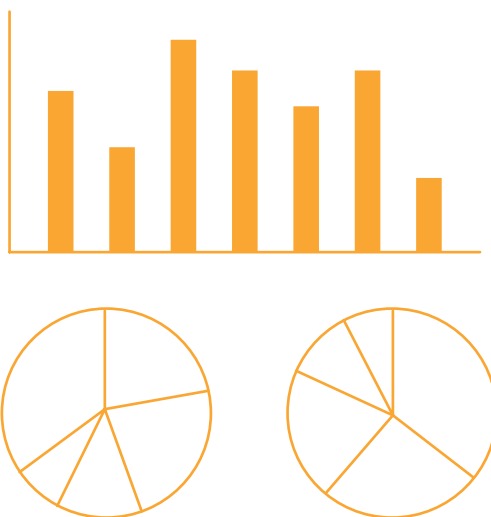
La publicité qui utilise des résultats d'étude de marché ou d'enquête, visant à mesurer un comportement, une attitude ou une opinion doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

« La communication commerciale ne doit pas :

(...) présenter de statistiques de manière à exagérer l'applicabilité d'une allégation relative à un produit ;

utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifique de manière à suggérer à tort qu'une allégation relative à un produit a un fondement scientifique. »

Article 6 du Code ICC



1. AUTORISATION

Tout annonceur doit s'assurer au préalable à toute utilisation de résultat, du consentement, si nécessaire, de l'organisme ayant effectué l'étude ou l'enquête.

2. IDENTIFICATION

Doivent être précisés dans la publicité :

- le nom de l'organisme ayant effectué l'étude ou l'enquête,
- la date de réalisation, elle peut être complétée par la taille de l'échantillon.

3. DÉLAIS DE VALIDITÉ

La durée pendant laquelle une enquête reste valable est limitée en fonction de l'objectif qu'elle s'est assignée. Aucune publicité ne peut donc utiliser les résultats de travaux dont le délai de validité serait manifestement dépassé compte tenu des usages, de l'actualité ou de l'édition de nouveaux résultats.

4. EXPRESSION DES RÉSULTATS

Toute donnée résultant d'étude ou d'enquête doit demeurer liée à la réponse à une question précise et ne peut être généralisée au bénéfice de l'annonceur, à des produits ou activités non couverts par la question.

Aucune présentation de résultats chiffrés ne doit laisser supposer que le résultat énoncé concerne une zone géographique ou un échantillon autre que ceux qui ont été l'objet de l'enquête ou étude.

Le mode de présentation (graphique, visuel, etc...) ne doit pas présenter de façon disproportionnée, tel résultat par rapport à tel autre.



SÉCURITÉ :
SITUATIONS ET
COMPORTEMENTS
DANGEREUX

... le CPP a constaté... qu'une disposition contenue dans le Code canadien lui avait semblé pertinente :

« Les publicités ne doivent pas, sans raison, sauf si cela peut se justifier en invoquant des motifs éducationnels ou sociaux, témoigner d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques ou à des gestes imprudents ou dangereux. »

[Code canadien des normes de la publicité, article 10]

... le CPP a auditionné une pédopsychiatre, notamment, sur le(s) cas de réception par les enfants d'une publicité présentant des comportements pouvant être considérés comme dangereux.

Il a eu un éclairage sur le discernement par les enfants qui s'acquiert au moment de l'apprentissage du langage. Il a pris acte que les enfants étaient, dans la majorité des cas, plus réceptifs à l'émotion qui se dégage des images qu'à la représentation de comportements dangereux, que ces derniers soient ou non réalisés dans un contexte décalé, avec des personnages imaginaires, avec des héros, dans l'univers du dessin animé ou la reprise en l'état d'un extrait de dessin animé donc avec un support existant ou créé. D'une manière générale, l'enfant s'identifie aux expressions des «affects» et des émotions plus qu'aux actes...

Avis CPP (extraits), Sécurité, 2016

RECOMMANDATION
SÉCURITÉ : SITUATIONS ET COMPORTEMENTS
DANGEREUX

PRÉAMBULE

Sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication commerciale ne doit comporter aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales.

[...] Il doit être montré que les enfants sont sous la surveillance d'un adulte lorsqu'un produit ou une activité implique un risque pour la sécurité. [...]

Article 17 du Code ICC.

...

[...] Les enfants et les adolescents ne peuvent être représentés dans des situations dangereuses ou dans une participation à un acte dommageable pour eux-mêmes ou pour un tiers, ni être encouragés à participer à une activité ou à adopter un comportement potentiellement dangereux. [...]

Article 18, Prévention des dommages, du Code ICC.

Les dispositions suivantes doivent être observées dans toute communication commerciale, en complément de la réglementation applicable aux produits, objets ou comportements dangereux :

1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

Principe

Les communications commerciales ne doivent pas mettre en scène des situations ou des comportements dangereux, susceptibles de l'être ou encore de nature à les encourager :

- qu'ils soient ou non, associés à la manipulation d'un produit ou d'un objet,
- que ce produit ou cet objet soit ou non, dangereux.

Ces hypothèses s'analysent en fonction du contexte de la communication, des personnes représentées, du traitement graphique utilisé, de l'univers reproduit et du public visé.

Contextes spécifiques

Certains comportements à risque peuvent néanmoins être admis, comme par exemple :

- La mise en scène d'un professionnel ou d'un sportif, dans le cadre de la pratique de sa discipline ou de son activité, identifié comme tel dans le message ;
- La mise en scène de figurines ou de personnages imaginaires ;
- La mise en scène située dans un contexte manifestement irréel ou manifestement décalé, ne permettant pas d'analyser le comportement comme reproductible dans la vie réelle ;
- La reprise totale ou partielle d'une œuvre, dans le cadre de sa promotion ou de son exploitation (films, séries, documentaires, reportages, etc.).

2. HYPOTHÈSES PARTICULIÈRES

Enfants

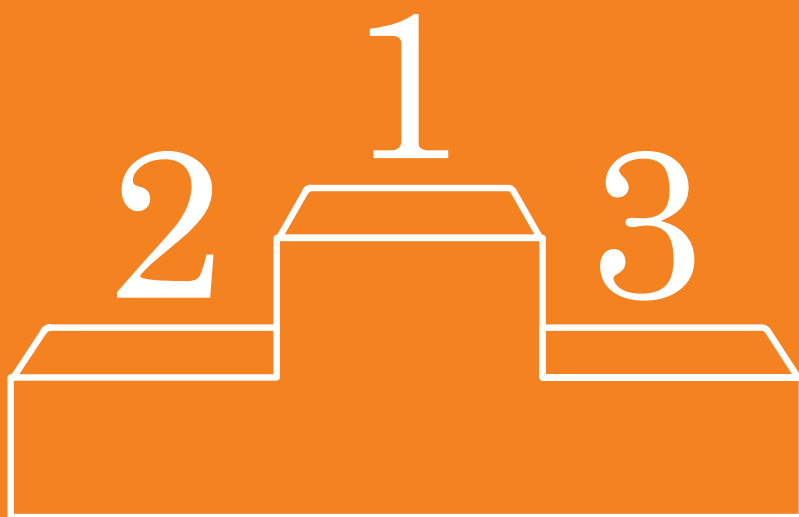
Une attention toute particulière doit s'appliquer aux mises en scène faisant intervenir des enfants ou s'adressant à eux.

La présence vigilante d'un adulte est susceptible d'écarter le caractère potentiellement dangereux de la situation présentée.

Promotion de la sécurité ou de la santé

Dans l'hypothèse où l'un des objectifs affirmé de la communication est de promouvoir la sécurité ou la santé, il peut être légitime de mettre en scène une situation ou un comportement dangereux afin de le dénoncer.

La dénonciation de la situation ou du comportement dangereux doit être non équivoque, de manière à ne pas aboutir au résultat contraire.



VOCABULAIRE
PUBLICITAIRE

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui utilise le type de vocabulaire défini ci-dessous mérite une attention particulière et doit donc respecter les règles déontologiques suivantes :

1. LE PREMIER, LE MEILLEUR, LE NUMÉRO 1, LE SPÉCIALISTE...

L'utilisation de ces termes ou de tout terme analogue doit reposer sur des justificatifs précis.

Lorsqu'une justification peut être apportée, il est recommandé de corriger le caractère vague et général de la formule en précisant en quoi la prestation ou le bien possède la qualité qu'on lui attribue.

Par exemple "le premier" peut se référer à une antériorité dans le temps ou à une première place due à tout autre positionnement justifié.

2. NOUVEAU

Le terme "nouveau" et ses dérivés ne doivent être utilisés qu'en relation avec une modification réelle, soit du produit ou de son mode d'emploi, soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu'il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau.

Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à une durée d'un an.

AVIS GÉNÉRAUX CEP

AVIS GÉNÉRAUX CEP (EXTRAITS)

POLITIQUE
HYGIÉNISME
HUMOUR
ANIMAUX
LANGUE FRANÇAISE



... la publicité commerciale qui utilise la politique pour promouvoir des produits et services : un annonceur peut-il faire appel à l'actualité politique, à un débat politique ou à des personnages politiques dans sa communication ?... tout propos politique est strictement interdit dans les espaces publicitaires par la loi dans les médias audiovisuels pour des raisons historiques liées à l'origine publique de la télévision... deux exceptions à cette interdiction ont été édictées par le CSA :

- quand la presse a été admise à faire de la publicité à la télévision, la référence à l'actualité politique est possible, notamment dans les couvertures des magazines, au titre de son rôle dans le débat public.
- le Gouvernement a le droit de faire, dans les écrans publicitaires, des campagnes à la télévision et dans les radios au titre de l'intérêt général.

... Le point sur lequel l'éthique publicitaire doit être affirmée est l'utilisation, dans des publicités, de personnalités politiques sans leur accord et aux dépens de leur vie privée, quand ces aspects de leur vie privée n'ont pas été mis sur la place publique à l'initiative de ces personnes. Même s'il observe que la publicité ne joue pas un rôle majeur dans la satire croissante de la politique, le Conseil souhaite rappeler le respect que la publicité doit porter aux fonctions de nos dirigeants et de nos élus, lorsqu'elle les utilise, sans sens de sa responsabilité sociale...

Avis CEP (extraits), *Publicité et politique*, 2013

... l'hygiénisme est l'une des expressions les plus affirmées par lesquelles l'Homme revendique son droit au bien-être, à la santé et à l'épanouissement (sinon au bonheur).

... Il est fondé sur le postulat que la lutte contre les comportements dangereux ou déviants – chez l'individu, dans la famille, dans la Cité – doit permettre de résoudre les problèmes sanitaires ou sociaux, voire de les éradiquer... La santé publique devient donc une fin en soi ; le droit à la santé est proclamé dans les Chartes fondamentales (Constitutions ou conventions internationales)...

... Cet envahissement de l'espace social et de l'esprit public par les impératifs d'hygiène et de santé n'est pas sans dangers... Poussé à l'extrême, l'hygiénisme conduit rapidement au moralisme, au conformisme, voire – dans des situations ultimes – au totalitarisme... Le fanatisme hygiéniste peut se révéler aussi impitoyable que le fanatisme religieux, raciste, écologique ou idéologique : la fin en vient toujours à justifier les moyens... De même peut-on rattacher à un fanatisme hygiéniste certaines des dérives, telles que le narcissisme ou le jeunisme, que l'on déplore dans nos sociétés contemporaines... aucune campagne en faveur d'un bien ou service du commerce ne peut plus aujourd'hui heurter les principes généraux de bonne hygiène de vie, non plus que les préceptes de santé publique communément admis... De fait, la publicité joue, un double rôle de soutien aux politiques sanitaires.

D'un côté, elle promeut et valorise certaines attitudes qui sont jugés positives (consommer quotidiennement cinq fruits ou légumes ; pratiquer une activité physique ; conduire de manière plus sûre...). De l'autre, elle fustige ou ridiculise les comportements considérés comme négatifs (alcoolisme, tabagisme, abus d'antibiotiques...) ... la publicité est sûrement un bon auxiliaire des actions de santé publique, à condition toutefois de ne pas attendre d'elle plus qu'elle ne peut donner, et sous réserve qu'elle ne conduise pas à aggraver les pires dérives auxquelles peut mener un certain fanatisme hygiéniste...

Avis CEP (extraits), Hygiénisme, 2010

... Ici et là, quelques voix s'élèvent pour s'interroger sur l'opportunité de l'usage de l'humour en publicité ; en particulier sur des sujets particulièrement sensibles et d'actualité (obésité, environnement,...)... si la publicité proposée au public est humoristique alors, celui-ci, en retour, « donne » lui aussi quelque chose à la marque : de la reconnaissance, sa confiance voire son argent... la publicité est un échange de cadeaux entre la marque et le public... L'humour en publicité a ceci de particulier qu'il s'adresse à tous les publics à peu près en même temps. Or, nous savons que l'humour est souvent segmentant... le recours à l'humour est possible à condition de ne pas contrevenir aux règles déontologiques...

L'humour, plus que tout autre registre d'expression, est incompatible avec l'unanimité... il faut donc s'attendre à des réactions à toute utilisation d'un des quelconques registres de l'humour... nous n'avons pas besoin d'apprécier le même humour que notre voisin pour en reconnaître la nature, la démesure et donc la distance qu'il convient de mettre entre le public et le message...

Avis CEP (extraits), Humour, 2010

... La cruauté, la maltraitance, la souffrance animale sont à rejeter, dans le sens où l'animal y est représenté comme un objet. Mais cette représentation dans une publicité, en vue de la dénoncer, est plus complexe. À titre d'exemple, il semble difficile, globalement, d'interdire la communication sur la violence des corridas, sauf au motif que cela risque de choquer le public. Avec, sans doute, une tolérance plus forte pour ces images si elles relèvent de publicités sans finalité commerciale

...

En ce qui concerne les représentations anthropomorphiques, celles-ci ne sont en aucune manière interdites dans la publicité.

... En revanche, la représentation de l'homme réduit au rang de bêtes, adoptant des comportements bestialisés, est bannie dans la publicité...

L'introduction d'animaux permet de décaler, de transposer, et donc de rendre plus acceptables certaines représentations, mais pour autant la publicité ne doit pas utiliser des animaux pour contourner des règles qui s'imposeraient si les personnages étaient humains...

Avis CEP (extraits), Animaux et société, 2010

... Pour voir plus et mieux utiliser la langue française dans la publicité, le Conseil estime qu'il convient surtout de susciter l'envie chez les publicitaires de se réapproprier, pour plus de créativité, cette langue qui doit leur apparaître aujourd'hui comme moderne, jeune et source d'innovations...

... le français, quand il est bien utilisé, est tout autant efficace que l'anglais... Il est souvent, et le sera de plus en plus, un facteur de différence dans un univers en apparence de plus en plus anglo-saxon... On doit aussi mettre en lumière des utilisations contemporaines du français, notamment en provenance de nos banlieues, qui participent avec vigueur et invention à l'évolution de notre langue...

Avis CEP (extraits), Emploi de la langue française, 2007

2^{ÈME}

PARTIE

RECOMMANDATIONS
SECTORIELLES



P.135

RECOMMANDATION
Alcool



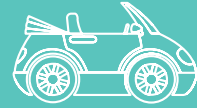
P.147

RECOMMANDATION
**Alimentation
des enfants
de moins de
trois ans**



P.151

RECOMMANDATION
**Alimentation
animaux
familiers**



P.157

RECOMMANDATION
Automobile



P.187

RECOMMANDATION
**Jeux
d'argent**



P.195

RECOMMANDATION
Jouets



P.197

RECOMMANDATION
**Produits
cosmétiques**



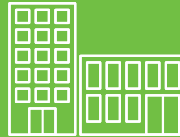
P.161

RECOMMANDATION
Commerce
équitable et
autres formes
de commerce
alternatif



P.169

RECOMMANDATION
Deux roues
à moteur



P.173

RECOMMANDATION
Immobilier –
construction



P.183

RECOMMANDATION
Immobilier -
maisons
individuelles



P.209

RECOMMANDATIONS
Publicité
financière



P.231

RECOMMANDATION
Sciences
occultes



P.235

RECOMMANDATION
Services
électroniques
à caractère
érotique



P.241

RECOMMANDATION
Traitement
de l'eau



ALCOOL

... le secteur des boissons alcoolisées s'est fixé en 2011 au niveau international deux engagements pour une publicité plus responsable...

Le CPP souscrit à :

- la clarification de la disposition au préambule du chapitre « Publicité » « 3.1 *Indications et références autorisées* » qui permet de distinguer ce qui ressort de la réglementation de ce qui est du domaine de la déontologie,
- la mise en conformité de la Recommandation au regard de ces engagements internationaux afin que la France ne soit pas à un niveau d'exigences inférieur à celui fixé au niveau international et donc l'évolution du texte de la Recommandation sur les deux points mentionnés précédemment.

... La disposition concernée par la modification est « *Le contenu des publicités doit se limiter à des informations ou des mentions autorisées par la réglementation, en particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé publique modifié par la loi du 23 février 2005* ».

Le CPP considère que son remplacement par ce qui a été envisagé, à savoir « *Concernant le contenu des publicités, la réglementation (en particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé publique modifié par la loi du 23 février 2005) établit la liste des informations ou des mentions autorisées. Les publicités se conforment aux éléments d'interprétation qui suivent* », est utile et permettra

à la fois de distinguer la réglementation de la déontologie applicable en assurant une plus grande intelligibilité de cette disposition par toute personne intéressée et concernée...

... Les membres du CPP soulignent l'intérêt de l'harmonisation des dispositions de la Recommandation avec les engagements pris au niveau mondial par le secteur.

Sur la première modification visant à étendre le champ d'application du point 1.3 du Chapitre 1 *Principes généraux*, de l'actuelle Recommandation, aux boissons alcoolisées associées à des boissons sans alcool, le CPP encourage vivement les professionnels à réaliser cet ajout qui s'inscrit dans le cadre de la démarche de précision et d'élargissement des engagements...

... Sur la deuxième modification visant à préciser la notion de « *s'adressant principalement à des mineurs* ». Le CPP préconise d'ajouter cette précision qui traduit la volonté de renforcer les engagements du secteur...

Avis CPP (extraits), *Publicité Alcool*, 2015

RECOMMANDATION ALCOOL

PRÉAMBULE

Dans le souci du respect et de la recherche d'une commune et loyale application des textes en vigueur, en particulier la loi n°91-32 du 10 janvier 1991 et ses décrets d'application, et afin de traiter des aspects de leurs activités non directement couverts par la législation, les associations et organisations professionnelles concernées, après avoir :

- réaffirmé qu'elles considèrent qu'une consommation adaptée et modérée de boissons alcoolisées a sa place dans la société française et que le rôle des communications commerciales est de concourir au choix que fait librement le consommateur entre les marques et produits concurrents ;
- rappelé qu'elles partagent les préoccupations des Pouvoirs publics à l'encontre de la consommation excessive d'alcool et de son mésusage, et qu'elles entendent refuser d'encourager un tel comportement et conseiller, au contraire, une consommation responsable et à moindre risque, s'engagent à se conformer ou demandent formellement à tous leurs membres de se conformer aux recommandations suivantes :



1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

Les communications commerciales sont ici définies comme toutes formes d'expression à vocation publicitaire à destination du consommateur, quel que soit le support considéré.

1.1 Aucune communication commerciale ne doit encourager une consommation excessive ni constituer une critique de l'abstinence ou de la sobriété.

1.2 Aucune communication commerciale ne doit créer de confusion quant à la nature et au degré alcoolique des boissons, laisser entendre que la consommation de boissons faiblement alcoolisées est susceptible d'empêcher les excès ou, à l'inverse, tirer parti du degré alcoolique élevé des produits.

1.3 Aucune communication commerciale ne doit suggérer que les boissons alcoolisées, seules ou associées à des boissons sans alcool, sont dotées de propriétés thérapeutiques, ont un effet stimulant, sédatif, anti-conflituel, ni vouloir démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles.

1.4 Aucune communication commerciale ne doit présenter la consommation de boissons alcoolisées comme une aide pour surmonter des problèmes individuels ou collectifs ni illustrer ou mentionner des succès obtenus grâce à la consommation de boissons alcoolisées.

1.5 Aucune communication commerciale ne doit vouloir démontrer que la consommation de boissons alcoolisées contribue à la réussite sentimentale, sportive, sexuelle, constitue un signe de maturité, un attribut de la virilité, ou est indispensable à la réussite sociale.

1.6 Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport.

1.7 Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à la conduite de véhicules à moteur ou au maniement de machines potentiellement dangereuses.

2. MINEURS

Les communications commerciales ne doivent en aucune manière être faites à destination des mineurs. Il convient en particulier de ne pas :

- 2.1** Faire voir ou entendre des mineurs ;
- 2.2** Représenter ou évoquer des scènes ou des personnes, réelles ou imaginaires, exerçant un attrait manifeste sur les mineurs ;
- 2.3** Communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée d'au moins 70% d'adultes de 18 ans et plus.

3. PUBLICITÉ

3.1 Indications et références autorisées :

Concernant le contenu des publicités, la réglementation (en particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé publique modifié par la loi du 23 février 2005) établit la liste des informations ou des mentions autorisées.

Les publicités se conforment aux éléments d'interprétation qui suivent :

3.1.1 « *La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication ...* »

Le terme « indication » permet l'expression publicitaire par le texte, le son ou l'image. La représentation de personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine, etc.).

3.1.2 « *... du degré volumique d'alcool ...* »

Aucune argumentation ne doit être tirée de la teneur en alcool de la boisson.

3.1.3 « *... de l'origine...* »

L'origine peut être historique, géographique ou relative à celle des matières premières utilisées pour l'élaboration du produit. Le lien avec le produit doit être fondé.

3.1.4 « *... de la dénomination ...* »

La dénomination comprend également la marque.

RECOMMANDATION ALCOOL

3.1.5 « ... de la composition du produit ... »

Tout composant ou tout ingrédient peut être mis en évidence dès lors qu'il est significatif, qu'il figure ou non sur l'étiquette. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.1.6 « ... du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ... »

Ces indications doivent s'entendre comme visant l'ensemble des intervenants dans la filière commerciale et logistique. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.1.7 « ... ainsi que du mode d'élaboration ... »

La description doit se rattacher aux opérations qui aboutissent à l'obtention d'un produit fini, embouteillé, étiqueté et présenté au consommateur final.

3.1.8 « ... des modalités de vente ... »

Par modalités de vente, on entend les aspects techniques de la vente (conditionnement, emballage, lots, etc.) mais aussi les différentes formes licites de promotion.

3.1.9 « ... et du mode de consommation du produit. »

La publicité peut mettre en évidence les conditions optimales de dégustation ou de service du produit, les associations culinaires possibles ou souhaitables. Elle s'interdit la représentation de consommateurs.

3.1.10 « Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine telles que définies à l'article L.115-1 du code de la consommation ou aux indications géographiques telles que définies dans les conventions et traités internationaux régulièrement ratifiés. »

Le terme « références » permet l'expression publicitaire au niveau du texte, du son ou de l'image. La notion de terroir, et *a fortiori* les appellations d'origine et les indications géographiques, s'étendent non seulement au lieu de production mais aussi à tout l'environnement : le terrain, la nature du sol, de l'eau, l'exposition, le climat local, etc. qui contribuent aux caractéristiques et qualités du produit. Ce sont également les aspects culturels et l'ensemble des éléments typiques tenant au sol, aux habitudes, aux goûts des habitants, etc., d'une campagne, d'une région ou d'un pays de production. Le lien avec le produit doit être incontestable.

Afin de ne pas tromper le consommateur, les distinctions obtenues doivent être incontestables, qu'elles soient officielles ou reconnues par la profession.

3.1.11 « Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit. »

Le terme « références » permet l'expression publicitaire au niveau du texte, du son ou de l'image. Toute caractéristique organoleptique peut être mise en évidence. Le lien avec le produit doit être précis et incontestable.

3.2 Reproduction du conditionnement :

Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes (chapitres 1 à 3).

3.3 Message de caractère sanitaire :

Dans les publicités diffusées par voie de supports écrits, le message de caractère sanitaire doit, pour être clairement lisible et visible, être mentionné :

3.3.1 Exclusivement à l'horizontale ;

3.3.2 En caractères imprimés en corps gras, d'une couleur tranchant sur le fond du message, aucune lettre ne devant avoir une hauteur inférieure au 1/100e de la somme hauteur/largeur de l'annonce considérée. Toutefois, la taille et le corps des caractères peuvent être adaptés pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support ;

3.3.3 Avec un décalage par rapport aux bords de l'annonce d'au moins deux fois la hauteur des lettres. Toutefois ce décalage peut être réduit pour des raisons de lisibilité liées à la dimension du support ;

3.3.4 Et être exprimé selon la formule « **L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération** ». Toutefois la formule peut être réduite à la première partie de la phrase pour des raisons liées à la dimension du support.

3.3.5 Dans les publicités diffusées par voie de radiodiffusion, le message de caractère sanitaire est exprimé selon la formule « **Pour votre santé, attention à l'abus d'alcool** ».

3.4 Supports publicitaires :

Les annonceurs se conforment strictement à la réglementation en vigueur en ce qui concerne les supports autorisés à la publicité.

3.4.1 Toutefois, ils s'abstiennent volontairement d'utiliser leur droit de publicité par affichage sur les terrains de sport français, à l'occasion de manifestations sportives.

3.4.2 Au-delà de la stricte application de la loi du 21 juillet 2009, les communications commerciales sur les services de communication en ligne respectent l'ensemble des recommandations ci-dessus (chapitres 1 à 3).

L'accès aux sites de marques est lié à l'obligation pour l'internaute d'indiquer son âge ou sa date de naissance, avec blocage de l'accès au cas où la mention indiquée fait ressortir un âge inférieur à 18 ans.

3.4.3 Les véhicules de livraison portent la mention du nom du producteur accompagné, d'une manière lisible et visible clairement, du mot « société » ou de tout autre mot, abréviation ou sigle caractérisant la nature juridique de l'entreprise. Le nom du producteur peut être accompagné ou remplacé par la mention de la marque d'une boisson alcoolisée, avec dans ce cas mention du message de caractère sanitaire défini au paragraphe **3.3**.

4. ACTIVITÉS D'ANIMATION PROMOTIONNELLE

Les activités d'animation promotionnelle respectent les principes généraux relatifs aux communications commerciales (chapitre 1) ainsi que ceux relatifs aux mineurs (chapitre 2).

4.1 Les initiateurs de toute opération d'animation promotionnelle se conforment strictement aux dispositions du Code de la Santé publique relatives à la vente et à la distribution (même éventuellement gratuite) des boissons alcoolisées, et font en sorte qu'un dispositif de contrôle et d'information suffisant soit mis en place, notamment afin de prévenir la consommation d'alcool par les mineurs et les femmes enceintes ou la consommation excessive par tous les autres consommateurs. Les dégustations sont proposées en quantité adaptée et en nombre limité.

4.2 Ils s'interdisent toute activité d'animation promotionnelle dans un lieu de vente ne disposant pas de la licence de vente adaptée (à consommer sur place ou à emporter).

4.3 Ils s'engagent enfin à mettre en place dans leurs opérations d'animation promotionnelle des mesures de prévention et d'information contre les risques de l'alcool au volant (promotion du principe du conducteur désigné notamment) en particulier en direction des jeunes conducteurs.

5. MÉCÉNAT

Dans le cadre de la loi du 10 janvier 1991 modifiée par la loi du 2 août 2003, quand les opérations de mécénat sont faites au nom du producteur ou du distributeur d'une boisson alcoolisée, la mention de celui-ci est toujours accompagnée, d'une manière clairement lisible et visible, du mot « société », « fondation » ou de tout autre mot, abréviation ou sigle caractérisant l'entreprise, lorsque ce nom est aussi utilisé par le producteur comme marque commerciale ou dénomination d'une boisson alcoolisée.

6. DÉNOMINATION COMMERCIALE DES BOISSONS ALCOOLISÉES

La dénomination commerciale des boissons alcoolisées commercialisées après la date de signature du présent Code ne peut en aucune façon :

- 6.1** Induire une confusion sur la nature alcoolisée des produits ;
- 6.2** Encourager une consommation excessive;
- 6.3** Suggérer la violence, l'agressivité ou une situation dangereuse ;
- 6.4** Suggérer la réussite sexuelle ;
- 6.5** Tirer parti du degré alcoolique élevé des produits.

7. CONDITIONNEMENT DES PRODUITS ET INFORMATION SUR LE POINT DE VENTE

Au-delà des exigences légales de conditionnement, d'étiquetage et d'information sur le point de vente, les signataires du présent Code s'engagent à observer ou à faire observer les principes suivants :

7.1 La nature alcoolisée et le degré alcoolique des boissons sont clairement indiqués au consommateur sur les emballages ;

7.2 Le titre alcoolique élevé ou la force alcoolique d'une boisson ne peuvent constituer le thème dominant d'un emballage ou de l'information délivrée sur le point de vente ;

7.3 S'agissant du mélange d'une boisson alcoolisée et d'une boisson non alcoolisée, cette dernière ne peut constituer le thème dominant de l'emballage ou de l'information sur le point de vente ;

7.4 La conception et le design des emballages ne peuvent être fondés ou ressembler à des personnages ou des produits propres à la culture des adolescents, ni suggérer la réussite sexuelle ;

7.5 Les emballages ne peuvent imiter des formes ou des objets associés à des comportements dangereux pour la santé ou la société (bombes, seringues, etc.).

8. DISTRIBUTION

Bien que les entreprises ne puissent légalement exercer un contrôle de la distribution et de la mise en rayon de leurs produits, les signataires du présent Code sensibilisent les distributeurs et revendeurs afin que :

8.1 Les boissons alcoolisées soient proposées dans des rayons clairement distincts de ceux des boissons non alcoolisées ;

8.2 Soient respectées les réglementations en vigueur et particulièrement les interdictions de vente aux mineurs édictées par le Code de la Santé publique, ainsi que les interdictions de vente dans les distributeurs automatiques.



ALIMENTATION

DES ENFANTS

DE MOINS

DE TROIS ANS

1. PRINCIPE

La publicité ne doit pas laisser croire que les produits de consommation courante répondent aux besoins nutritionnels spécifiques des enfants en bas âge.

2. PRODUITS D'ALIMENTATION COURANTE

Si toutefois, dans un même visuel, sont représentés des produits de consommation courante et des produits destinés aux enfants de moins de trois ans, aucune confusion ne doit exister quant à la nature de ces différents produits.

3. PRODUITS BIO

La publicité des aliments issus de l'agriculture biologique (produits BIO) ne doit pas dénigrer, directement ou indirectement, les aliments destinés aux enfants de moins de trois ans qui sont assujettis, réglementairement, à des obligations de sécurité supérieures.

4. ABSENCE D'INGRÉDIENTS NON AUTORISÉS

Toute publicité soulignant l'absence d'ingrédients non autorisés par la réglementation (par ex : "sans colorant", "sans conservateur"...) est proscrite, sauf à préciser très lisiblement "conformément à la réglementation".

5. CAUTION

Toute caution médicale ou scientifique s'appropriant des garanties réglementaires, sanitaires ou nutritionnelles, est interdite.



ALIMENTATION

POUR ANIMAUX

FAMILIERS

ALIMENTATION POUR ANIMAUX FAMILIERS

En plus des dispositions réglementaires et déontologiques applicables, la communication commerciale pour un produit destiné à l'alimentation animale doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. TOUTE CONFUSION AVEC DES PRODUITS DESTINÉS À L'ALIMENTATION HUMAINE DOIT ÊTRE ÉVITÉE

1.1 La publicité doit proscrire toute tromperie dans la représentation graphique ou photographique des matières d'origine animale entrant dans la composition des produits, en particulier par l'insertion dans la communication commerciale, d'images suggestives trop valorisantes par rapport aux matières premières réellement utilisées.

Exemples :

- darnes de saumon, pour des sous-produits de saumon, destinés à l'alimentation animale ;
- poulet entier, pour des sous-produits de poulet ou des protéines animales transformées (farines), destinés à l'alimentation animale ;
- côte de bœuf, pour des sous-produits bovins, destinés à l'alimentation animale.

1.2 La représentation graphique ou photographique de matières végétales (céréales, légumes, fruits) par des matières entières, est tolérée.

Exemples :

- gerbe de blé pour de la farine de blé ;
- gousse de petits pois pour de la farine de pois ;
- pomme pour des pommes déshydratées.

1.3 La présentation du produit dans la communication commerciale ne doit pas laisser croire que le produit promu pourrait être destiné à l'alimentation humaine. L'utilisation d'animaux, déguisés en êtres humains, ne doit susciter aucune ambiguïté sur la fonction du produit : l'alimentation animale.

2. VOCABULAIRE

2.1 Sans préjudice de l'utilisation réglementaire de la catégorie « viandes et sous-produits animaux » dans la composition (liste des ingrédients), les termes « **viande ou viandes** » ne peuvent être employés que si la matière utilisée est du muscle squelettique.

2.2 Le terme « **frais** », qualifiant les matières premières utilisées, ne doit être employé que dans l'hypothèse où les matières ont été maintenues à température positive et entrent à l'état de frais dans le processus de fabrication du produit. Ce terme n'est pas admis en cas de traitements tels que cuisson, déshydratation, congélation, hydrolyse, stérilisation ou similaires, ou d'ajout de sels, d'agents de fumage, de conservateurs chimiques naturels ou synthétiques, ou tout autre aide auxiliaire.

2.3 Le terme « **naturel** » peut être employé uniquement pour décrire une **substance** (issue de plantes ou d'animaux, micro-organisme, minéraux) à laquelle rien n'a été ajoutée, mais qui peut avoir été l'objet d'un traitement physique rendant possible son utilisation en *petfood*, tout en maintenant sa composition d'origine.

L'allégation, comme par exemple « *produit/fabriqué/formulé avec des composants naturels* » peut être utilisée dès lors que la liste de composition, identifiant les substances naturelles, est mise à disposition du public, par tout moyen.

- Exemples de traitements acceptables (pour autant que la composition naturelle soit conservée) : *congélation, concentration, extractions (sans agent chimique), séchage, fumage (sans agent chimique), pasteurisation, extrusion, broyage...*
- Exemples de traitements inacceptables : *décoloration, oxydation par agents chimiques, traitement chimique, modification génétique...*

Le terme « **naturel** » ne peut s'appliquer à un aliment que si la totalité des substances utilisées sont naturelles, selon la définition donnée ci-dessus.

Si l'aliment n'est formulé qu'avec des substances naturelles, mais complémenté avec des vitamines et minéraux qui ne le sont pas, l'allégation par exemple « BLOGGO¹ préparé à l'extrait naturel de plantes » est acceptable.

2.4 Le terme « **morceaux** » ne s'applique qu'aux fragments naturels. Les éléments reconstitués sont qualifiés de « *boulettes, en sauce, en gelée ou en pâtée, d'émincés, de bouchées...* »

3. SANTÉ

3.1 Les allégations faisant référence au traitement, à la guérison ou à la prévention d'une maladie sont considérées comme des allégations médicales. Le produit est alors un « *aliment médicamenteux* » ce qui le place dans la catégorie des médicaments vétérinaires.

En conséquence, pour les aliments n'entrant pas dans cette catégorie, les termes tels que « *traite, soigne, soulage ou guérit* » sont prohibés.

3.2 Les allégations fonctionnelles sont autorisées lorsqu'elles soulignent l'apport bénéfique d'un aliment, d'un nutriment, composant ou additif portant sur la croissance, le développement ou les fonctions normales du corps.

Par exemple : *contient du calcium pour des os forts et des dents saines / prévient la formation de tartre / limite l'apparition de boules de poils...*

3.3 Les allégations diététiques sont autorisées dès lors que les produits entrent dans le cadre de la réglementation communautaire concernant les aliments à objectifs nutritionnels particuliers (également dénommés « *aliments diététiques* »). Pour la communication commerciale de ces aliments, les termes tels que « *aide, apporte, contribue, prévient, protège...* » sont acceptés et font référence à une pathologie spécifique.

Par exemple : *réduit les récurrences de signes de cystite idiopathique féline / réduit le risque de formation des calculs d'oxalate de calcium et de struvite / enrichi en taurine et en L-Carnitine pour aider à soutenir le muscle cardiaque...*

3.4 L'utilisation du terme « santé » doit être nécessairement contextualisée ou relativisée.

1 - BLOGGO est un nom fictif de marque d'aliment

4. RÉFÉRENCE AUX PROFESSIONNELS

L'intervention à titre personnel de professionnels (éleveurs, bergers) ne peut être utilisée que pour témoigner de faits vrais et vérifiables.

« Dans les publications, le vétérinaire ne peut utiliser les documents ou résultats d'examens et d'observations qui lui ont été fournis par d'autres auteurs qu'en mentionnant la part prise par ces derniers à leur établissement ou en indiquant la référence bibliographique adéquate. Toute communication doit être signée de son auteur. Le vétérinaire auteur d'une communication comportant les indications en faveur d'une entreprise ou d'une marque, quel que soit le procédé utilisé, doit mentionner, s'il y a lieu, les liens qui l'attachent à cette entreprise ou à cette marque. »

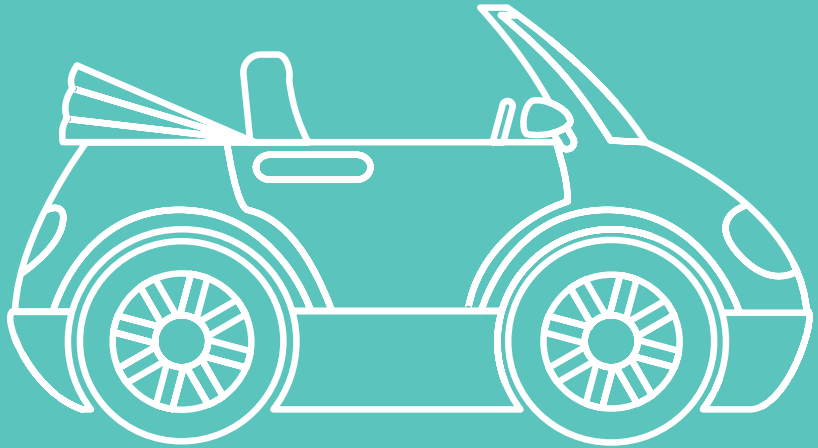
Article R.242-36 du Code rural et de la pêche maritime

Toute référence à un vétérinaire ou à un professionnel de santé, mis en scène dans une publicité, même si son identité n'apparaît pas, doit reposer sur des justificatifs concrets.

5. MODALITÉS DE CONSOMMATION

La consommation d'aliments en croquettes doit être associée à l'absorption d'eau par l'animal. Dans cette hypothèse, si une scène de consommation effective est représentée dans le message publicitaire, un récipient d'eau devra être représenté. Il peut être remplacé par une information explicite, rappelant la nécessité de laisser une écuelle d'eau à disposition de l'animal.

RECOMMANDATION AUTOMOBILE



AUTOMOBILE

Recommandation AUTOMOBILE

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité pour un véhicule de tourisme doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. VITESSE

La publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter, tant dans l'expression visuelle, sonore, qu'écrite dans les messages ;

2. PUISSANCE, FREINAGE

Elle ne doit pas évoquer la réserve de puissance des moteurs ou les possibilités de freinage à des fins d'encouragement à la vitesse, mais les présenter comme des éléments de sécurité dont les effets sont variables en fonction de la qualité et de l'état des routes, des conditions atmosphériques et des réflexes du conducteur, cela afin de contribuer à développer chez les usagers le sens de leur responsabilité ;

3. SÉCURITÉ ACTIVE

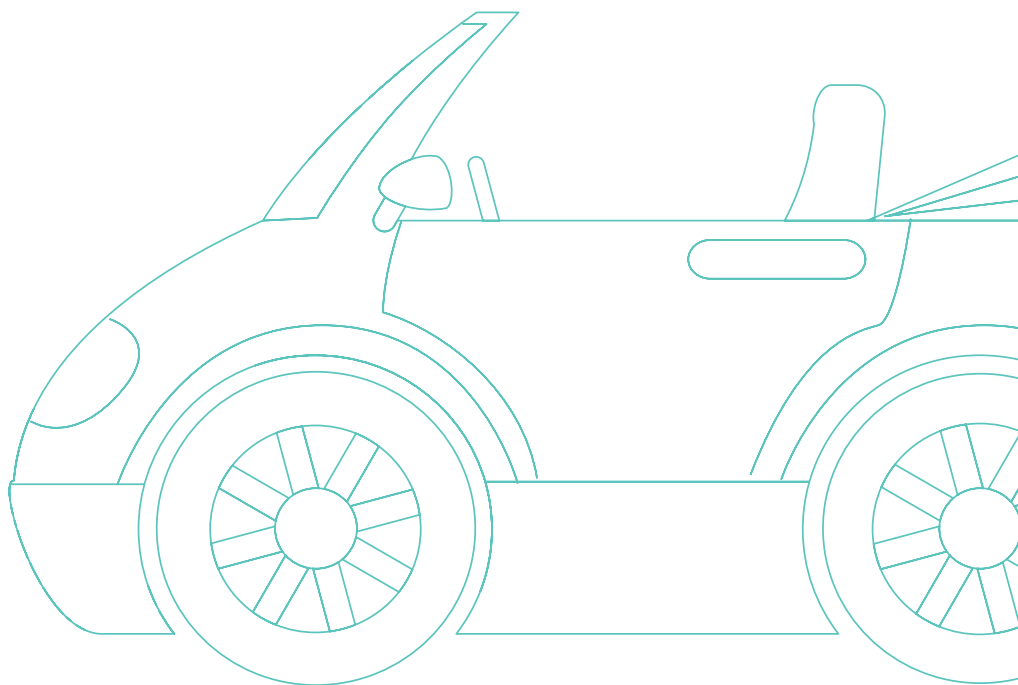
Elle ne doit pas donner à penser, dans les messages, que les qualités des véhicules en matière de sécurité active et passive permettent de transgresser les règles élémentaires de prudence qui s'imposent à tout conducteur ;

4. CODE DE LA ROUTE

Elle ne doit pas mettre en scène, dans des conditions normales d'usage, des véhicules en contravention avec les règles du Code de la route ou les impératifs de sécurité ;

5. COMPORTEMENT AGRESSIF

Elle ne doit pas susciter chez les conducteurs un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route.



RECOMMANDATION COMMERCE ÉQUITABLE
ET AUTRES FORMES DE COMMERCE ALTERNATIF



COMMERCE ÉQUITABLE
ET AUTRES FORMES
DE COMMERCE
ALTERNATIF

- Une marque ne peut utiliser pour sa communication *corporate* globale l'appellation « *commerce équitable* » si la part qui lui est consacrée est mineure au regard de l'ensemble des activités de celle-ci.
- La publicité relative au commerce équitable est encouragée à s'inscrire dans des valeurs cohérentes avec l'esprit de ce type de démarche : des valeurs de dignité et d'équilibre des intérêts [« *Trade but not Aid* »] au lieu de celles de la pitié et de l'assistance.
- La justification du caractère équitable du produit doit être aisément accessible au consommateur en évitant que l'effort de recherche ne lui incombe.

Avis CPP (extraits), *Commerce équitable*, 2011

COMMERCE ÉQUITABLE ET AUTRES FORMES DE COMMERCE ALTERNATIF

PRÉAMBULE

Le slogan Trad but not Aid (Du Commerce mais pas de l'Assistance) fut lancé en 1964, lors d'une séance de la Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement. Il résume l'esprit des acteurs du commerce équitable qui privilégient les valeurs de dignité et d'équilibre des intérêts plutôt que celles de la pitié et de l'assistance.

Dans le prolongement de la définition FINE (forum informel regroupant les quatre organisations internationales du commerce équitable : FLO, WFTO, NEWS !, EFTA [1]) de 2001, la loi du 2 août 2005 sur les Petites et Moyennes Entreprises, article 60, modifié par la loi n°2015-990 du 6 août 2015 – art. 219 définit le commerce équitable :

“Le commerce équitable s'inscrit dans la stratégie nationale de développement durable. Le commerce équitable a pour objet d'assurer le progrès économique et social des travailleurs en situation de désavantage économique du fait de leur précarité, de leur rémunération et de leur qualification, organisés au sein de structures à la gouvernance démocratique, au moyen de relations commerciales avec un acheteur...

... Les systèmes de garantie et les labels de commerce équitable sont reconnus par une commission selon des modalités définies par décret”.

La Commission de concertation du commerce (3C)

La 3C, créée par décret du 19 octobre 2015, a pour mission d'éclairer et de conseiller les Pouvoirs publics sur la situation du secteur du commerce en France et sa contribution au développement de l'économie et de l'emploi. Elle reprend, notamment, les attributions de la CNCE en matière de reconnaissance des labels de commerce équitable.

Les objectifs du commerce équitable sont :

D'assurer une juste rémunération du travail des producteurs, artisans, les plus défavorisés et de leurs famille, leur permettant de satisfaire leurs besoins élémentaires.

De garantir le respect des droits fondamentaux des personnes.

D'instaurer des relations durables entre partenaires économiques.

De favoriser la préservation de l'environnement.

De proposer aux consommateurs des produits de qualité.

[1] FLO : Fairtrade Labelling Organizations International

WFTO : World Fair Trade Organization

NEWS ! : Network of European Worldshops !

EFTA : European Fair Trade Association

1. APPELLATION “COMMERCE ÉQUITABLE”

1.1 La publicité ne doit pas conférer à une appellation, une portée qu'elle ne possède pas en réalité.

1.2 Seules les actions entrant spécifiquement dans la définition légale du commerce équitable (article 60 de la loi du 2 août 2005 précité et modifié par la loi du 6 août 2015) peuvent revendiquer l'appellation “commerce équitable” ou utiliser le terme “équitable” pour qualifier leurs produits, services ou opérations.

1.3 Les appellations avoisinantes comme, par exemple, “commerce éthique” ou “commerce solidaire” doivent, dans leur présentation, qualifier clairement leur modèle de commerce alternatif pour éviter toute confusion avec celui du “commerce équitable”.

2. VÉRACITÉ DES ACTIONS

2.1 La publicité ne doit pas induire en erreur sur la réalité des actions de l'annonceur.

2.2 Les professionnels utilisant l'appellation “commerce équitable” ou le terme “équitable” doivent être en mesure de justifier leur conformité aux conditions posées par la loi au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la diffusion de la publicité.

2.3 Les revendications avoisinantes de type “commerce éthique” ou “commerce solidaire” doivent reposer sur des justificatifs sérieux, objectifs et vérifiables au moment de la diffusion de la publicité, correspondant à la portée des allégations mentionnées.

3. SIGNES, LABELS, SYMBOLES, AUTO DÉCLARATIONS

3.1 Les signes, logos ou labels relatifs à des démarches autres que le commerce équitable ne doivent pas créer de confusion avec les labels du commerce équitable. Ces signes ne peuvent être utilisés que s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Si nécessaire, les précisions sur cette signification pourront être apportées dans les conditions énoncées dans le point **5** Clarté de ce texte.

3.2 La publicité ne doit pas attribuer à ces signes une valeur supérieure à leur portée effective.

3.3 Afin de veiller à une bonne information du consommateur, seuls les signes dont l'émetteur est identifiable doivent être utilisés dans la publicité.

3.4 Les signes concernant les liens ou partenariats institutionnels de l'entreprise avec d'autres structures ne doivent pas pouvoir être indûment perçus par le consommateur comme liés au produit présenté.

4. PROPORTIONNALITÉ

Lorsqu'une entreprise revendique dans sa publicité institutionnelle, à destination des consommateurs, son engagement en faveur du commerce équitable, elle doit ajuster sa revendication à la réalité de son engagement.

5. CLARTÉ

5.1 Revendication générale :

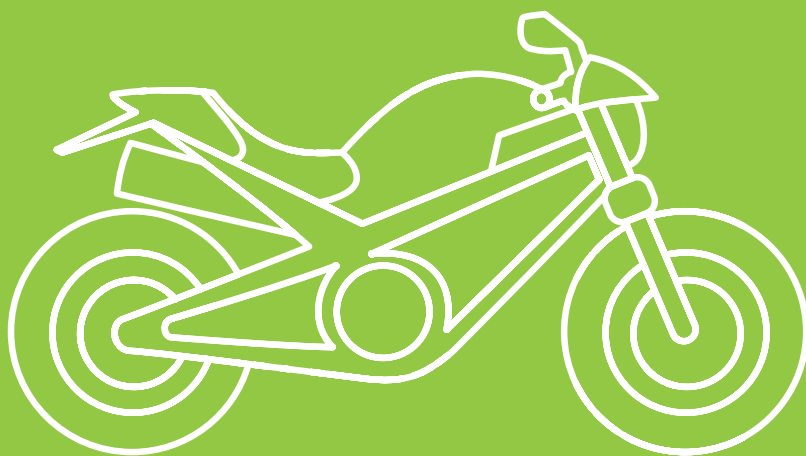
Si la notion de commerce équitable est généralement connue par les consommateurs, peu d'entre eux sont familiers des spécificités y afférant.

Un renvoi dans les messages publicitaires, utilisant ces termes, à des informations complémentaires aisément accessibles (site internet, numéro de téléphone...) est conseillé.

5.2 Revendication spécifique :

Lorsqu'une revendication, liée une avancée sociale et/ou environnementale pour les producteurs concernés par la démarche de commerce équitable, figure dans la publicité, elle doit faire l'objet d'une explication complémentaire et renvoyer, si nécessaire, à des informations plus détaillées.

RECOMMANDATION DEUX ROUES À MOTEUR



DEUX ROUES
À MOTEUR

DEUX ROUES À MOTEUR

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité pour un deux roues à moteur doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. VITESSE

La publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter, tant dans l'expression visuelle, sonore, qu'écrite des messages.

2. CARACTÉRISTIQUES TECHNIQUES

Ne faire aucune publicité en faveur des "kits" et/ou des moyens susceptibles de modifier les caractéristiques techniques des produits que la publicité commercialise.

3. SÉCURITÉ ACTIVE

Ne pas donner à penser dans le message que la qualité des deux roues à moteur en matière de sécurité active et passive permet de transgresser les règles élémentaires de prudence qui s'imposent à tout conducteur.

4. CODE DE LA ROUTE

Ne pas mettre en scène des deux roues à moteur en contravention avec les règles du Code de la route, ou les impératifs de sécurité (notamment, les utilisateurs de deux roues à moteur porteront toujours un casque homologué).

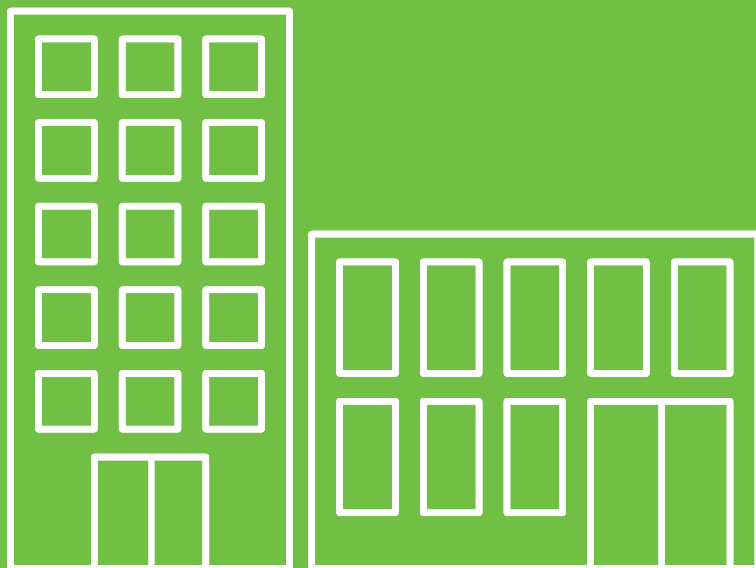
5. COMPORTEMENT AGRESSIF

Ne pas susciter chez les conducteurs un comportement agressif, violent, ou portant atteinte aux autres usagers de la route (notamment, les produits ne seront jamais présentés en situation de “Wheeling”, ou roulant sur un trottoir, etc.).

6. ENVIRONNEMENT

Ne pas faire de publicité directe ou indirecte présentant une machine tout terrain en conflit avec le respect de l’environnement.

En outre, il ne faut pas prêter des machines non conformes à la réglementation aux différents médias et notamment à la presse spécialisée, pour effectuer des essais sur route “sensationnels” non conformes à la réglementation et/ou au Code de la route.



IMMOBILIER CONSTRUCTION

IMMOBILIER CONSTRUCTION

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité pour un projet immobilier/construction doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. CONTRAT

S'il est fait référence, dans la publicité, à la nature juridique du contrat, il doit être précisé s'il s'agit d'un contrat de promotion, d'une vente d'immeubles à construire, d'une vente ou d'une cession de souscriptions de parts ou d'actions.

2. PRIX

2.1 Prix révisable

Toute indication de prix doit préciser si le prix est révisable ou non, et la date de fixation du prix à laquelle il est fait référence.

2.2 Prix ferme et définitif

L'expression "*prix ferme et définitif*" ne peut s'appliquer qu'à un prix invariable à la date de signature du contrat.

2.3 Type de logement

S'il est fait référence à un prix, celui-ci doit être complété par l'indication du type de logement auquel il se rapporte.

2.4 Parts sociales ou actions

Il est obligatoire de préciser, le cas échéant, s'il s'agit de parts sociales ou d'actions de société.

3. ELÉMENTS DESCRIPTIFS

3.1 Surface

S'il est fait référence à la surface, il ne peut s'agir que d'une surface habitable, à l'exclusion de tout autre terme. La surface des annexes doit être précisée séparément.

3.2 Equipements collectifs et accès

3.2.1 Dans les documents publicitaires distribués individuellement, toute référence à des équipements collectifs – sociaux, culturels, sportifs, commerciaux, accès, espaces verts, etc., – ou à leur accès, à réaliser sous la responsabilité du promoteur-constructeur, ne peut être donnée que si elle est complétée au minimum par les indications suivantes :

- époque prévu pour la réalisation,
- situation géographique,
- caractéristiques principales,
- régime de l'utilisation future.

3.2.2 Toute référence à des équipements collectifs ou accès à réaliser soit en dehors, soit dans le cadre du programme, à l'initiative d'un autre maître d'ouvrage public ou privé, doit comporter les mêmes indications, dans la mesure où elles sont connues, ainsi que la mention de l'organisme ou du maître d'ouvrage responsable.

3.3 Date de la construction et délais de livraison

Les documents contractuels doivent faire apparaître les délais de livraison que, sous les réserves de droit, doivent respecter les promoteurs-constructeurs. En conséquence, les documents publicitaires, distribués individuellement, doivent faire apparaître à titre prévisionnel et indicatif, pour l'ensemble ou pour une tranche d'un programme, soit la date prévue pour la première livraison, soit celles de la première et dernière livraison. Dans le cas de maisons individuelles, ces informations peuvent être remplacées par l'indication du délai moyen de livraison par logement.

3.4 Etat actuel, état futur

Les représentations graphiques d'ensembles de constructions utilisées dans la publicité, quelle qu'en soit la forme, doivent être accompagnées d'une indication permettant de savoir s'il s'agit de l'état actuel ou de l'état futur de la construction.

3.5 Qualité

Le mot “qualité” ne peut être utilisé qu’en référence aux normes officielles de la construction ou aux labels existants.

S’il est fait référence à l’Indicateur Qualitel, cette référence doit être accompagnée :

- dans les catalogues ou brochures de la publication intégrale de l’Indicateur,
- dans les autres publicités, de la mention “Demandez l’Indicateur Qualitel.”

3.6 Isolation

L’isolation ne peut être mentionnée dans la publicité que si elle correspond à un label ou à une norme supérieure aux normes réglementaires.

3.7 Pierre de taille

Lorsqu’il est mentionné que l’immeuble est en “*Pierre de taille*”, il faut préciser si la construction elle-même est en pierre de taille ou seulement la façade de l’immeuble.

3.8 Distances

Les distances du programme, par rapport à tout équipement urbain, culturel, commercial, social ou sportif, doivent être exprimés en termes réels :

- soit en distance linéaire au sol par les voies existantes,
- soit en durée moyenne de trajet en précisant le mode de déplacement.

3.9 Emplacement, localisation géographique

L’appellation, la description ou la représentation graphique d’un programme ne doit, en aucun cas, entraîner une appréciation erronée des avantages ou de la localisation géographique qu’elle évoque.

L’indication de l’emplacement doit être précisée sans équivoque, correspondant par exemple, à une circonscription administrative existante (arrondissement, quartier, commune, etc..) à un lieu-dit, une station ferroviaire ou de métro.

L’expression “près de...” étant imprécise, doit être évitée.

4. IMMOBILIER DE LOISIRS

4.1 Droit de jouissance, droit de propriété

Aucune mention publicitaire portant sur l'existence du droit de jouissance temporaire ne doit laisser penser qu'il s'agit d'un droit sur la propriété de l'immeuble.

4.2 Propriété spatio-temporelle, à temps partagé

Les différents termes utilisés (propriété spatio-temporelle, à temps partagé, etc..) sont définis comme des opérations immobilières dans lesquelles chaque souscripteur bénéficie de la jouissance d'un appartement meublé pendant une période déterminée de l'année et ceci chaque année.

S'il est fait état de mots tels que *acquisition*, *propriété*, *propriétaire*, ceux-ci doivent être suivis immédiatement de la notion du "temps" auquel ils se rapportent.

4.3 Charges de gestion

Il ne doit pas y avoir d'ambiguïté quant à l'existence et à la nature des charges de gestion de l'immeuble.

4.4 Echanges, Revente

Toute annonce faisant référence à un échange doit être accompagnée de la formule "*possibilité d'échange*" avec indication soit des périodes, soit des sites.

Toute indication dans la publicité concernant les possibilités de revente ou d'échange doit être complétée par une information donnée sur les lieux de vente ou dans les brochures ou catalogues.

5. LEXIQUE

1- Aérothermie (pompe à chaleur) : installation permettant de chauffer ou rafraîchir un logement en exploitant toutes les calories contenues dans l'air en limitant fortement l'émission de gaz à effet de serre.

2- Aménagement extérieur : tout ce qui concerne l'organisation et l'équipement (voirie, réseaux divers) du terrain sur lequel sont réalisées les maisons.

3- Après-vente : l'après-vente se distingue des garanties légales, c'est un service assuré volontairement par le constructeur après livraison ou réception.

4- Balcon : espace ouvert situé en saillie par rapport au nu courant de la façade et muni d'un garde-corps.

5- Bâtiment à basse consommation énergétique : label (dit BBC) délivré à un bâtiment ayant une consommation fortement inférieure à la consommation énergétique réglementaire. (fixé à 50 KWh/m²/an en énergie primaire en 2008.)

6- Bâtiment à énergie positive : bâtiment qui produit plus d'énergie qu'il en consomme.

7- Bâtiment passif : bâtiment qui est quasiment autonome pour ses besoins en chauffage. Il utilise les apports gratuits (solaires, métaboliques, d'équipements...) et présente une bonne isolation, le chauffage devenant un simple appoint.

8- Buanderie : local réservé au rangement, à l'entretien et au repassage du linge.

9- Châssis de toit : ouverture réalisée directement dans la charpente.

10- Clés en main : se dit d'une vente portant sur un logement totalement terminé.

11- Cloison : paroi verticale non portante destinée à compartimenter l'intérieur de la maison.

12- Combles : volume délimité par la toiture d'une construction et le plancher haut du dernier étage et susceptible ou non d'être aménagé en pièces d'habitation.

13- Construction durable (ou éco-construction) : construction qui, tout en assurant confort et santé des occupants, limite au mieux ses impacts sur l'environnement, en cherchant à s'intégrer le plus respectueusement possible dans un milieu et en utilisant le plus possible les ressources naturelles et locales.

14- Coin cuisine : emplacement à usage de cuisine incorporé à une pièce principale.

RECOMMANDATION IMMOBILIER CONSTRUCTION

15- Cuisine : pièce destinée à la préparation des repas et comportant un évier ainsi que les emplacements et branchements nécessaires à l'installation et l'utilisation d'appareils électroménagers et de cuisson.

16- Dalle flottante : chape, généralement en béton, de faible épaisseur, permettant de désolidariser le revêtement de sol de l'ossature de la maison et des éléments de second oeuvre.

17- Dégagements : espaces de communication entre les pièces d'un logement.

18- Délai de construction : période nécessaire à la réalisation de la maison. Ce délai court à partir de l'ouverture du chantier et se termine à la réception de la maison.

19- Dépendances : locaux à usage privatif, extérieurs au logement.

20- Descriptif/notice descriptive : état détaillé des travaux proposés dans la notice descriptive.

21- Diagnostic de performance énergétique (DPE) : le diagnostic de performance énergétique permet d'identifier les consommations prévisionnelles d'énergie des logements et des bâtiments mis en vente ou loués.

22- Documents contractuels : ensemble de documents constitué par le contrat proprement dit et les documents annexés et signés des parties ou déposés au rang des minutes du notaire.

23- Dressing : local équipé pour le rangement et permettant de s'habiller.

24- Emplacement de parking : espace à usage privatif matérialisé dans un parc de stationnement.

25- Emplacement de placard : volume susceptible d'être équipé en placard.

26- Emprise au sol/Surface Hors Œuvre (SHO) : superficie de sol qu'occupe un bâtiment.

27- Energie renouvelable : est une énergie renouvelée ou régénérée naturellement à l'échelle d'une vie humaine.

28- Equipement/aménagement intérieur : ensemble des installations, appareillages, matériels et produits finis prévus à l'intérieur de la maison par les documents contractuels.

29- Façade : s'entend de la façade principale d'une construction.

30- Fondations : ensemble des travaux et ouvrages destinés à assurer, à la base, la stabilité d'une construction (voir vide sanitaire, sous-sol).

31- Frais annexes : frais autres que ceux prévus dans le contrat, (par exemple, les honoraires de notaire...).

- 32- Garage :** espace couvert et clos pour remiser un ou plusieurs véhicules.
- 33- Garantie :** se reporter à la Recommandation Immobilier-construction de maisons individuelles page 183.
- 34- Géothermie :** installation permettant de chauffer un logement et de produire de l'eau chaude en exploitant les calories emmagasinées dans le sol.
- 35- Grenier :** combles accessibles, non habitables.
- 36- Habitat bioclimatique :** bâtiment dans lequel le chauffage et la climatisation sont réalisés en tirant le meilleur parti du rayonnement solaire et de la circulation naturelle de l'air. Cela consiste donc à trouver une adéquation entre l'habitat, le comportement des occupants et le climat, pour réduire au maximum les besoins de chauffer ou de climatiser.
- 37- Haute Qualité Environnementale (HQE) :** label officiel français, délivré par l'Association HQE, désignant une démarche volontaire du maître d'ouvrage prévoyant la prise en compte de 14 cibles intégrées dans deux groupes : Groupe 1 : Maîtriser les impacts sur l'environnement extérieur. Groupe 2 : Créer un environnement intérieur satisfaisant.
- 38- Livraison :** mise à disposition matérielle de la maison à son destinataire.
- 39- Loggia :** espace ouvert et couvert en deçà de la façade.
- 40- Lucarne :** élément inséré en toiture et en saillie de celle-ci, équipé d'un châssis ou d'une croisée pour donner du jour.
- 41- Maison-témoin :** maison réalisée par le maître d'œuvre et présentée en stricte conformité avec les prestations prévues dans les documents contractuels, sans adjonction ni modification d'aucune sorte.
- 42- Maison modèle/exposition :** maison réalisée par le maître d'œuvre en stricte conformité avec les prestations prévues dans les documents contractuels, et présentée sans modification mais comportant des éléments de décor ajoutés.
- 43- Maître d'œuvre (ou de l'œuvre) :** personne physique ou morale chargée de tout ou partie de la conception ou de la direction de la réalisation technique d'une construction.
- 44- Maître d'ouvrage (ou de l'ouvrage) :** personne physique ou morale pour laquelle est réalisée l'opération de construction.
- 45- Option :** possibilité de choix avec ou sans modification de prix.
- 46- Performance énergétique :** la performance énergétique d'un bâtiment est la quantité d'énergie que consomme celui-ci.

RECOMMANDATION IMMOBILIER CONSTRUCTION

47- Perméabilité à l'air : capacité à maîtriser les infiltrations d'air parasites à travers l'enveloppe d'un bâtiment.

48- Permis de construire : autorisation administrative d'édifier de nouvelles constructions ou d'effectuer des travaux de transformation des bâtiments existants.

49- Pièce : espace entièrement clos comportant une ou plusieurs ouvertures et constituant l'un des éléments du logement.

50- Pièce principale : pièce destinée au séjour.

51- Placard : enfoncement, saillie, recoin de mur ou de cloison, fermé par une porte et constituant une armoire fixe.

52- Porteur (mur) : élément de la structure d'assise de la construction.

53- Prestations : ensemble des services, fournitures techniques et des éléments d'équipement prévus dans les documents publicitaires et contractuels.

54- Prix actualisable : l'actualisation a pour but de transposer un prix ferme initial en un nouveau prix ferme lorsqu'un délai s'écoule entre la date ou le mois d'établissement du prix figurant au marché et la date d'effet de l'acte portant commencement d'exécution des prestations.

55- Prix définitif : prix fixé initialement dans les documents contractuels du marché pour une maison déterminée. Toute modification ultérieure suppose la signature d'un avenant entre les parties.

56- Prix révisable : prix qui peut être modifié pour tenir compte des variations économiques suivant des conditions définies au marché (en fonction de l'évolution d'un index ou d'un indice déterminé à l'avance par les parties).

57- Prix ferme : prix invariable pendant la durée du marché, quels que soient les événements pouvant survenir en cours de construction.

58- Prix forfaitaire : le prix forfaitaire rémunère le titulaire pour un ensemble de prestations, un ouvrage ou une partie d'ouvrage définis dans le marché : il rémunère le titulaire indépendamment des quantités mises en oeuvre pour réaliser une prestation décrite.

59- Réception (de travaux) : acte par lequel le maître de l'ouvrage déclare accepter l'ouvrage avec ou sans réserves.

60- Remise des clefs : voir "livraison".

61- Revêtement extérieur : placage ou enduit dont on recouvre les murs extérieurs d'une maison pour les protéger ou les décorer.

RECOMMANDATION IMMOBILIER CONSTRUCTION

62- Révision de prix : modification, dans le temps, du prix contractuel d'un ouvrage, en fonction de la variation entre deux dates, d'un index ou d'un indice officiel de référence.

63- Salle d'eau : local aménagé pour les soins corporels et comportant au moins une douche et un lavabo.

64- Salle de bains : pièce aménagée pour les soins corporels et comprenant une baignoire, un lavabo et parfois un bidet et une douche.

65- Sous-sol : partie d'une maison aménagée sous le rez-de-chaussée.

66- Surfaces annexes : ensemble des surfaces bâties non habitables.

67- Surface habitable : surface de plancher construite après déduction des surfaces occupées par les murs, cloisons, gaines, ébrasements de portes et fenêtres, marches et escaliers. La surface habitable ne tient pas compte de la superficie de combles non aménagés, caves, sous-sol, garage, remises, loggias, balcons, vérandas, locaux communs et autres dépendances du logement, ni des parties de locaux d'une hauteur inférieure à 1.80 m.

68- Surface au sol : surface occupée au sol par la construction.

69- Surface Hors Œuvre Nette (SHON) : surface des planchers œuvre après déduction des surfaces non aménageables.

70- Surface Hors Œuvre Brute (SHOB) : somme des surfaces des planchers de chaque niveau, y compris l'épaisseur des murs, les terrasses accessibles, les sous-sols et les combles aménageables ou non (sauf si leur hauteur est inférieure à 1.80 m). RAPPEL 26- Emprise/Surface Hors Œuvre (SHO) : Surface totale du ou des planchers.

71- Très haute performance énergétique (THPE) : qualifie un bâtiment dont la consommation de référence est très inférieure à la consommation de référence fixée par la réglementation thermique en vigueur (en 2008, 20% inférieur à la RT 2005).

72- Terrasse : toiture horizontale pouvant être accessible pour un usage collectif ou privatif dans des conditions fixées par le règlement de copropriété.

73- Véranda : terrasse, loggia ou balcon clos de vitrage et couvert.

74- Vide sanitaire : mode de construction du plancher qui permet de maintenir une couche d'air entre le sol et la maison pour préserver des actions de l'humidité.

RECOMMANDATION IMMOBILIER – MAISONS INDIVIDUELLES



IMMOBILIER

MAISONS

INDIVIDUELLES

Recommandation

IMMOBILIER MAISONS INDIVIDUELLES

Cette Recommandation s'applique à la publicité de tout opérateur qui déclare se charger de la construction de maisons individuelles.

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité pour un projet de construction de maisons individuelles doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. PRIX

1-1 Prix minimum

Lorsque le prix est indiqué, la publicité doit préciser le nombre de pièces et/ou la surface habitable.

1-2 Terrain

Lorsque le prix est indiqué, la publicité doit préciser que le terrain n'est pas compris, pas plus que les travaux de branchements (ou "raccordement aux réseaux publics") y afférant.

1-3 Options

Lorsque le prix d'un modèle est indiqué, celui-ci s'entend toutes options représentées ou décrites comprises. Dans le cas contraire, le montant total des options du modèle présenté doit être distinctement indiqué dans la publicité.

2. GARANTIES

Toute publicité doit mentionner, dans le respect des dispositions de la Recommandation *Mentions et renvois* de l'ARPP,

- les garanties financières et assurances souscrites par le constructeur maître d'œuvre.

Singulièrement, pour les cas de construction de maisons individuelles pures (situation dans laquelle il y a un permis de construire par maison), les garanties suivantes doivent être précisées :

- la garantie de remboursement de l'acompte, s'il est exigé ;

- la garantie de livraison à prix et délai convenus, en précisant le nom de la compagnie qui délivre cette garantie ;
- le nom de la ou des compagnies d'assurance auprès de laquelle/desquelles le constructeur a souscrit les polices de responsabilité civile professionnelle et de responsabilité civile décennale ;
- le nom de la compagnie auprès de laquelle le constructeur maître d'œuvre souscrit l'assurance dommage-ouvrage pour le compte du maître d'ouvrage.

Lorsque la nature du support publicitaire et/ou le format du message (par ex : radio, Internet, téléphone) ne permettent pas l'indication dans leur totalité des mentions ci-dessus énumérées, la publicité comportera une mention concise (de type "garanties et assurances obligatoires incluses"), accompagnée d'un renvoi vers une source d'information complète et facile d'accès (site Internet par ex.).

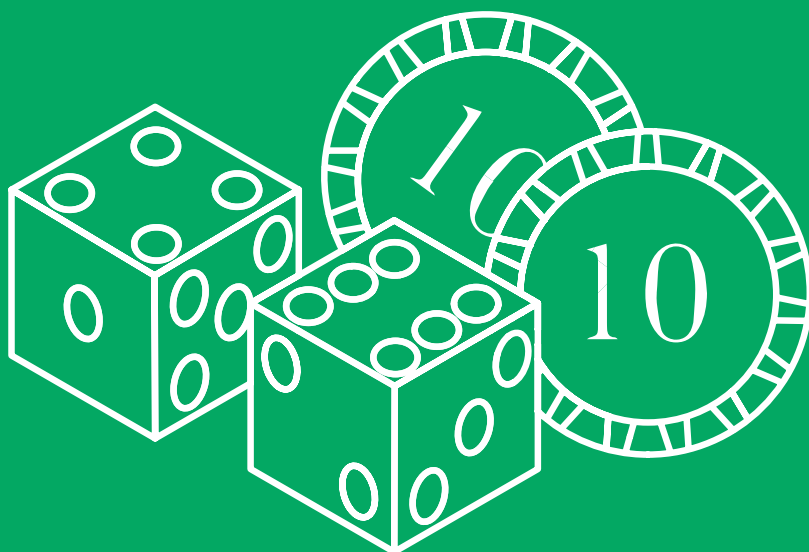
3. RÉFÉRENCE À L'ENVIRONNEMENT OU AU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les allégations, présentations, indications, utilisant des arguments écologiques, à titre principal ou accessoire, doivent respecter la *Recommandation Développement durable* de l'ARPP.

Singulièrement, en application de ces textes, la publicité :

- ne saurait présenter sous une forme absolue des avantages produits ou actions de l'entreprise en matière de respect de l'environnement qui ne seraient que relatifs (amélioration) ;
- doit privilégier les termes/expressions précis et concrets aux termes/expressions vagues et confus ;
- doit s'accompagner d'informations concrètes précisant l'accroche, si possible chiffrées et comportant une base de référence ;
- ne saurait créer de confusion avec des labels officiels ou des appellations publiques; singulièrement, l'utilisation des termes "bâtiment basse consommation" (BBC), "énergie passive", "bâtiment à énergie positive", "Diagnostic de performance énergétique" (DPE), "Haute qualité environnementale" (HQE), "habitat bioclimatique" doit se faire dans le respect des définitions fournies dans le lexique "Construction" ;
- ne saurait représenter, banaliser voire valoriser, des comportements/pratiques contraires aux principes communément admis de protection de l'environnement.

voir *Lexique, Recommandation Immobilier construction* page 178



JEUX D'ARGENT

... certaines mentions devraient être obligatoires dans la publicité des jeux comme le nom de l'opérateur et son site de référence, dans des conditions de lisibilité ou d'audibilité satisfaisantes.

...Comme pour l'ensemble des publicités, les indications incluses dans la publicité ne doivent pas induire le public en erreur quant au coût réel du jeu, aux gains espérés ou aux pertes auxquelles peut s'attendre le joueur...

Avis CPP (extraits), Jeux de hasard et d'argent, 2009

Les publicités des jeux de hasard et d'argent ne doivent pas créer les conditions positives d'une attraction pour les mineurs, alors qu'il est acté que le jeu d'argent ne doit être accessible qu'aux personnes majeures. Il conviendra de prendre des éléments en compte, au moment de créer et diffuser ces publicités, comme :

- la manière de s'exprimer ;
- l'absence de mineurs dans la publicité ;
- le refus de l'utilisation de références culturelles spécifiquement proches des jeunes ;
- ne pas transformer le jeu d'argent en rite de passage à l'âge adulte ;
- ne pas présenter le joueur adulte en héros...

... Le jeu relève du rêve et du loisir : il doit le rester. Dès que le joueur devient « excessif », le rêve se transforme en « enfer ». Le principe du jeu responsable est de faire perdurer la liberté du joueur et donc, ce rêve potentiel. Les messages (audiovisuels et textuels) utilisés ne doivent pas valoriser les situations que les médecins décrivent comme signes potentiels d'addiction...

Par ailleurs, dans un souci de responsabilité sociale, la publicité pour les jeux ne doit pas dévaloriser le travail ou les études, en se présentant, par exemple, comme un moyen plus facile ou plus intelligent de réussir dans la vie...

RECOMMANDATION

JEUX D'ARGENT

PRÉAMBULE

Cette Recommandation déontologique réunit les règles que les professionnels (annonceurs, agences, médias) ont choisi de se donner pour que la publicité des jeux d'argent autorisés sur le marché français intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

Elle vise à concilier la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables.

Le champ d'application de cette Recommandation recouvre (critères cumulatifs) :

La publicité pour les jeux d'argent^[1], assortis de gains monétaires ou en nature, fondés entièrement ou partiellement sur le hasard ou l'incertitude d'un résultat, que ces jeux soient accessibles en ligne ou bien "en dur".

Le contenu des messages publicitaires faisant la promotion de ces jeux d'argent, quels que soient leur forme et format, et quels que soient leurs supports de diffusion.

Seuls les opérateurs autorisés à opérer en France peuvent diffuser ou faire diffuser de la publicité au public français, pour autant qu'elle porte sur les jeux autorisés.

En plus des dispositions du droit positif applicables et de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, la publicité des jeux d'argent, sous quelque forme que ce soit, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

[1] Cette Recommandation ne s'applique en revanche pas aux loteries publicitaires visées par le Code de la consommation (article L121-20), ni aux loteries visées par la loi du 21 mai 1836.

1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

1.1 Identification, véracité, loyauté

Le code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale dispose que : *“la communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d’expérience ou de connaissance des consommateurs”* (Article 3).

Singulièrement :

a/ La publicité des jeux d’argent doit être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente.

Cette identification peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d’emblée non équivoque pour le consommateur la nature publicitaire du message.

b/ L’annonceur à l’origine du message publicitaire doit être clairement identifiable. Cette identification doit être lisible et facile d’accès pour tout consommateur.

c/ La publicité pour les jeux d’argent, sous quelque forme que ce soit, doit être claire, loyale et véridique.

d/ La publicité doit pouvoir permettre au consommateur d’identifier, directement ou indirectement, qu’elle provient d’un annonceur officiellement habilité par les autorités françaises à commercialiser le jeu dont elle fait la promotion.

1.2 Les valeurs sociales

“Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle” Article 1 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Ainsi, la publicité pour les jeux d’argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

a/ porter atteinte à la dignité humaine ;

b/ dévaloriser l’effort, le travail, les études, par rapport au jeu ;

c/ présenter la famille ou les relations sociales comme secondaires par rapport au jeu ;

d/ inciter à des comportements incivils, violents voire illicites ;

e/ exploiter des sentiments de peur ou de souffrance ;

f/ dénigrer les publics qui ne jouent pas ou, inversement, conférer une supériorité sociale à ceux qui jouent ;

g/ présenter des comportements ou des représentations contraires aux principes communément admis de protection de l'environnement et de préservation des ressources naturelles.

1.3 Protection des mineurs

En plus du respect de la Recommandation *Enfant* de l'ARPP ; la publicité des jeux d'argent ne doit pas s'adresser aux jeunes publics (enfants ou adolescents), compte tenu de l'interdiction légale dont ils font l'objet.

À cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

a/ représenter des jeunes publics en situation d'achat ou de pratique du jeu, fussent-ils accompagnés d'adulte(s) ;

b/ suggérer que des jeunes publics puissent jouer à ces jeux ;

c/ utiliser des éléments – visuels, sonores, verbaux ou écrits – la rendant spécifiquement attractive pour des jeunes publics ;

d/ présenter les jeux d'argent comme des signes du passage à l'âge adulte ;

e/ présenter le jeu d'argent comme un cadeau qu'un enfant peut offrir ou recevoir.

1.4 Jeu responsable

La publicité des jeux d'argent ne doit pas valoriser, banaliser ou inciter à une pratique du jeu excessive, immodérée, susceptible de mettre le joueur en péril financier, social ou psychologique.

À cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

a/ laisser penser que le joueur gagne à tous les coups, ni que la répétitivité du jeu lui permettra forcément de gagner ou que l'augmentation de la fréquence du jeu accroît chaque fois un peu plus pour lui la probabilité de gagner ;

b/ laisser penser que la compétence, l'expérience du joueur, lui permettront d'éliminer le hasard ou l'incertitude dont dépend le gain. Même pour les pronostics sportifs ou hippiques, où l'expertise peut intervenir, la publicité ne doit pas laisser penser que celle-ci permettra au joueur de gagner systématiquement ;

c/ associer des situations de jeu répétitives, incontrôlées, compulsives ou des mises excessives à des émotions fortes ;

d/ représenter, en les valorisant, des comportements de joueurs compulsifs tels que définis par les autorités médicales ;

e/ inciter à des mises ou des prises de risque excessives, de nature à mettre le joueur en difficulté ;

f/ présenter le jeu comme un moyen de recouvrer des pertes au jeu ;

g/ suggérer que le jeu est une façon de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement ;

h/ présenter le jeu comme une échappatoire face à des difficultés personnelles, professionnelles ou psychologiques ;

i/ présenter le jeu comme une activité permettant de gagner sa vie plutôt que comme un divertissement ;

j/ donner l'impression que des pertes au jeu excessives au regard de la situation du joueur pourraient être sans conséquence ;

k/ coupler une offre de crédit avec la présentation d'un jeu.

La mise en avant d'offres promotionnelles doit se faire de façon responsable, dans un souci de modération, de transparence et de bonne information du consommateur, notamment en matière de contrepartie et/ou engagement attendu de sa part.

2. LA PUBLICITÉ SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS ÉLECTRONIQUES

La publicité pour les jeux d'argent diffusée sur les nouveaux médias numériques, sous quelque forme qu'elle se présente, doit respecter les règles de droit s'appliquant à ces supports et les règles déontologiques de l'ARPP.

RECOMMANDATION JEUX D'ARGENT

Une vigilance toute particulière devra donc être portée au respect des points suivants, valables pour toutes les communications électroniques :

- La personne qui reçoit une publicité de jeux d'argent par voie électronique doit pouvoir la fermer aisément. En aucun cas des signes généralement utilisés pour mettre fin à une publicité (ex. croix) ne peuvent produire l'effet inverse et donc ouvrir la publicité lorsqu'ils sont activés ;
- Le destinataire d'un message diffusé par voie électronique doit pouvoir également demander à ne plus recevoir de publicité de cet annonceur ;
- Les conditions auxquelles sont soumises les offres de jeux d'argent promues dans les messages diffusés par voie électronique doivent être clairement précisées et aisément accessibles, soit directement dans la publicité, soit via un lien d'accès immédiat.

Par ailleurs, compte tenu des enjeux de responsabilité propres au secteur des jeux :

- un annonceur s'interdit de cibler une publicité pour un jeu d'argent par voie de médias électroniques sur les joueurs ayant activé auprès de lui une clause d'auto-exclusion de ce jeu, et ce pendant toute la durée de cette auto-exclusion ;
- sans préjudice des dispositions prévues par la Recommandation « *Communication publicitaire digitale* » de l'ARPP ; les jeux électroniques à vocation publicitaire (*advergames*), faisant la promotion des jeux d'argent sous forme de simulation, doivent être conçus avec un juste sens de la responsabilité sociale. Ces simulations publicitaires ne doivent pas donner à croire à des probabilités irréalistes de gain. Les mises en scène hyperboliques et décalées doivent apparaître clairement comme telles.



JOUETS

RECOMMANDATION

JOUETS

En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité destinée aux enfants et aux adolescents pour un jouet doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. DESCRIPTION

1.1 La description écrite, sonore ou visuelle des jouets ne doit pas être susceptible d'induire en erreur quant à leurs caractéristiques (exemples : performance, vitesse, durabilité, solidité, dimensions).

1.2 La publicité doit clairement préciser quand des éléments (exemples : batteries, peintures, accessoires supplémentaires) doivent être achetés séparément.

1.3 La publicité doit préciser "*fonctionne avec des piles*" lorsque le jouet ne fonctionne pas seulement de façon mécanique.

Dans cette hypothèse, et si le prix est indiqué, il faut préciser si les piles sont ou non fournies.

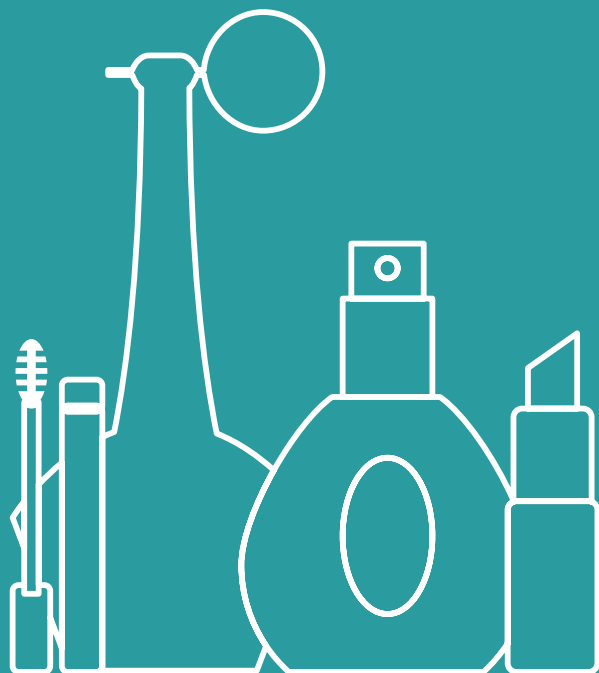
1.4 Chaque fois que possible, les jouets doivent être présentés sans discrimination entre filles et garçons.

2. TAILLE

La taille réelle des jouets ou leur échelle doit être aisément identifiable, de préférence en les montrant accompagnés d'un objet quelconque dont la taille ou l'échelle peut être aisément connue.

3. MOUVEMENT

Dans toute démonstration, il doit être clairement montré si le mouvement est mécanique, électrique ou assuré par une simple opération manuelle.



PRODUITS
COSMÉTIQUES

... le CPP a souligné que le secteur s'était fixé en 2012 des règles déontologiques au niveau européen en élaborant au sein de la Fédération européenne de l'industrie cosmétique, *Cosmetics Europe*, en collaboration avec les parties prenantes, une Charte pour une publicité et une communication responsables.

Dans un souci de mise en cohérence de la Recommandation ARPP avec les règles déontologiques européennes, le CPP recommande en particulier que la « recommandation des spécialistes » ne puisse se substituer aux preuves permettant de justifier les allégations.

Il a souligné qu'en matière de traitement des retouches photos dans la publicité, la sincérité des images impliquait que la retouche d'images ne soit pas utilisée comme preuve de l'efficacité d'un produit alors que le produit n'aurait pas l'efficacité annoncée...

Avis CPP (extraits), Produits cosmétiques-2, 2013

... le CPP a souligné en particulier, les points suivants :

- présentation de tests : importance de bien faire la distinction entre les tests réalisés par des laboratoires internes aux entreprises et des laboratoires externes ;
- risques d'amalgame avec des procédés et actes chirurgicaux,

le CPP souhaite que des formulations de type "*effet lifting*" soient entourées de précautions telles qu'elles ne puissent pas induire le consommateur en erreur...

Avis CPP (extraits), Produits cosmétiques-1, 2009

PRÉAMBULE

Un produit cosmétique est défini comme : « Toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles ». Article 2 du Règlement CE n° 1223/2009 du Parlement Européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques.

On entend par “allégation” toute revendication, indication ou présentation, utilisées pour la publicité d'un produit. Toute allégation doit être véridique, claire, loyale, objective et ne doit pas être de nature à induire en erreur.

La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

Ces dispositions visent la publicité qui s'adresse au consommateur.

Elles sont applicables à toute allégation publicitaire pour les produits cosmétiques, quel que soit le support utilisé : télévision, radio, médias électroniques, téléphone, publicité extérieure, presse, PLV, conditionnements, notices, etc.

Les allégations publicitaires doivent respecter les dispositions de la dernière version du “Manual on the scope of application of the Cosmetics Directive 76/768/EEC” qui est disponible au lien suivant :

<http://ec.europa.eu/consumers/sectors/cosmetics/cosmetic-products/borderline-products/>



1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

1.1 Concurrence

a/ La publicité ne doit comporter aucune mention tendant à faire croire que le produit possède des caractéristiques particulières alors que tous les produits similaires possèdent les mêmes caractéristiques, notamment du fait de la catégorie du produit considéré ou de la simple application de la réglementation en vigueur.

b/ Les messages ne doivent pas être construits sur des arguments dénigrants visant un ou des produit(s) concurrent(s).

1.2 Preuves

a/ Toute allégation doit s'appuyer sur des preuves appropriées.

b/ L'allégation doit être en adéquation avec la nature et l'étendue des dites preuves.

1.3 Présentation des performances d'un produit

1.3.1 NATURE DES TESTS

a/ Lorsque des études ou des tests sont mentionnés dans une publicité, leur nature doit être explicitement indiquée :

– tests scientifiques statistiquement valides (évaluation par des experts professionnels sous contrôle médical ou non, tests instrumentaux, études sensorielles sous protocole, tests *in vivo/in vitro*)

ou

– tests de satisfaction (tests d'usage par des consommateurs sur un nombre suffisant de sujets).

b/ Afin de ne pas induire en erreur le consommateur, la mesure de l'efficacité d'un produit ne peut être reliée qu'à des tests scientifiques.

c/ Lorsque le message s'appuie sur des tests de satisfaction, il ne peut faire état que du pourcentage d'individus satisfaits ou ayant perçu l'effet revendiqué.

d/ La présentation de tests scientifiques ou de satisfaction doit clairement les distinguer les uns des autres lorsqu'ils sont utilisés dans un même message publicitaire.

e/ Ces tests doivent être réalisés en conformité avec les Lignes Directrices de Cosmetics Europe^[1] "Evaluation de l'efficacité des produits cosmétiques".

[1] www.cosmeticseurope.eu

1.3.2 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

a/ Résultats chiffrés

a/1 Quand les allégations publicitaires comportent des revendications chiffrées, la publicité doit se référer aux résultats moyens, obtenus sur l'ensemble de la population testée (le nombre total de sujets doit être indiqué), et statistiquement valides.

a/2 L'indication d'un résultat quantifié obtenu sur une population inférieure à celle qui fait l'objet du test est possible à l'ensemble des conditions suivantes :

- La population partielle ne doit pas être inférieure au tiers de la population totale qui a fait l'objet du test ;
- Ce résultat obtenu sur la population partielle doit être un résultat moyen ;
- Le résultat moyen de la population partielle ne doit pas être supérieur à trois fois le résultat moyen de la population totale qui a fait l'objet du test ;
- Le résultat partiel doit être complété par l'indication écrite du résultat moyen obtenu sur la population totale dans les mêmes conditions de visibilité et lisibilité ; le nombre de sujets concernés par le résultat moyen partiel doit être clairement indiqué ainsi que celui de la population totale qui a fait l'objet du test.

a/3 Certains termes, comme par exemple “quartile” ou “dernier quartile”, ne revêtent aucune signification précise pour le consommateur, sont de nature à l'induire en erreur et sont donc à proscrire.

b/ Représentations visuelles

Lorsque la publicité se réfère à des schémas ou à des démonstrations, par exemple de type “avant/après”, les visuels utilisés doivent refléter de façon proportionnée et cohérente les performances du produit et être représentatifs de l'échantillon testé.

c/ Résultats in vitro

c/1 Lorsque les résultats, présentés dans la publicité, sont issus d'essais *in vitro*, cette précision doit figurer dans la publicité.

c/2 Dans tous les cas, la présentation des résultats issus d'études *in vitro* ne doivent pas laisser croire à un résultat *in vivo*.

1.3.3 ILLUSTRATIONS DES PERFORMANCES

a/ Des techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images afin de communiquer sur la personnalité et le positionnement de la marque et/ou tout avantage spécifique du produit.

b/ Cependant l'illustration de la performance d'un produit ne doit pas être trompeuse :

b/1 Les techniques numériques ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit ;

b/2 Les techniques de pré et post production sont acceptables tant qu'elles ne donnent pas l'impression que le produit possède des caractéristiques ou fonctions qu'il n'a pas.

Par exemple, les cas suivants ne sont pas jugés trompeurs :

– l'exagération évidente ou des images de beauté stylisées qui ne sont pas censées être considérées de façon littérale,

– les techniques qui améliorent la beauté des images et qui sont indépendantes du produit ou des effets annoncés.

1.3.4 CAUTIONS

a/ Une recommandation, émanant d'un ou des membre(s) d'une profession médicale, paramédicale ou scientifique, peut s'appliquer à un ingrédient, à un produit ou à un message général relatif à l'hygiène ou la beauté, sous réserve qu'elle repose sur des preuves objectives et vérifiables et qu'elle ne reflète pas seulement l'opinion personnelle du ou des professionnel(s) représenté(s) ;

b/ Lorsque la recommandation émane d'un professionnel lié à l'entreprise promouvant le produit, ce lien doit être clairement annoncé dans le message publicitaire ;

c/ Le professionnel, s'il est nommé, doit avoir une existence physique réelle ; néanmoins l'appel à un comédien pour le représenter est possible ;

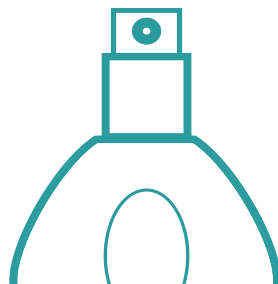
d/ Ces messages ne doivent pas donner lieu à une confusion pour le consommateur entre un produit cosmétique et un médicament.

1.3.5 RÉFÉRENCE À DES PROCÉDÉS OU ACTES MÉDICAUX OU CHIRURGICAUX

La référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux n'est possible que si elle n'induit pas le consommateur en erreur en lui faisant croire implicitement que le produit donnera des résultats équivalents ou comparables à ces procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux.

1.3.6 RÉFÉRENCE À UN MÉCANISME D'ACTION

Il est possible de se référer au mécanisme d'action du produit ou de ses ingrédients si ce mécanisme repose sur des justificatifs objectifs et que la revendication principale du produit porte clairement sur un bénéfice cosmétique visible.



2 - ALLÉGATIONS SPÉCIFIQUES

2.1 Allégation “nouveau”

a/ Le terme de “nouveau” et ses dérivés ne doivent être utilisés qu’en relation avec une modification réelle :

- soit de la formule du produit ou de son utilisation,
- soit de sa présentation ou de son conditionnement, à condition qu’il soit bien spécifié que la nouveauté est à ce seul niveau.

b/ Il est d’usage de limiter l’utilisation de ce terme à une durée d’un an.

2.2 Allégations “sans”

a/ Afin de contribuer à une image valorisante des produits cosmétiques, la publicité doit être essentiellement consacrée aux arguments positifs.

b/ À ce titre, l’utilisation d’une allégation indiquant l’absence d’un ou de plusieurs ingrédients ou d’une catégorie d’ingrédients n’est possible que si cette allégation respecte les conditions spécifiques suivantes :

b/1 Elle ne constitue pas l’argument principal du produit mais apporte au consommateur une information complémentaire ;

b/2 Elle n’est pas dénigrante, notamment elle ne met pas en avant un risque ou un danger pour la santé ou l’environnement ;

b/3 Elle est loyale et non mensongère, en particulier lorsque l’ingrédient ou la combinaison d’ingrédients peuvent être apportés de manière indirecte, notamment par l’intermédiaire d’une autre matière première.

2.3 Allégations “environnementales”

L'ensemble de la *Recommandation Développement Durable* de l'ARPP a vocation à s'appliquer aux communications du secteur ; en particulier :

a/ La publicité doit proscrire toute déclaration de nature à tromper directement ou indirectement le consommateur sur la réalité des avantages ou propriétés écologiques des produits ainsi que sur la réalité des actions que l'annonceur conduit en faveur de l'environnement ;

b/ La publicité ne doit pas donner ou paraître donner une garantie totale d'innocuité dans le domaine de l'environnement, lorsque les qualités écologiques du produit ne concernent qu'un seul stade de la vie du produit ou qu'une seule de ses propriétés ;

c/ Le choix des signes ou des termes utilisés dans la publicité, ainsi que des couleurs qui pourraient y être associées, ne doit pas suggérer des vertus écologiques que le produit ne posséderait pas.

2.4 Allégation “hypoallergénique”

Le terme “*hypoallergénique*” est le seul mot dérivé d'allergie qui puisse être utilisé, sans explication particulière, pour qualifier des produits conçus de manière à minimiser le plus possible les risques d'allergie.

Tous les autres termes dérivés du mot “*allergie*” sont interdits. Le terme “*allergie*” ne peut être utilisé qu'avec une grande prudence.

L'utilisation de ce terme doit être conforme aux usages de la profession.

2.5 Allégations “amincissement/cellulite”

a/ L'amaigrissement est la conséquence, soit d'une maladie, soit d'un traitement spécialisé, soit d'une modification de régime. Il ne peut donc être fait aucune référence, dans le cadre d'une allégation cosmétique, à ce terme ou à ses dérivés, ainsi qu'à la perte de poids.

b/ L'utilisation du mot “*mincir*”, ou de ses dérivés, est acceptable pour exprimer une amélioration de l'apparence esthétique sans ambiguïté dans l'expression.

c/ Dans ce cas, étant donnée la variation des résultats selon les individus, les allégations quantifiées d'une diminution de mensuration et/ou toute indication précise du délai d'obtention d'un résultat ne sont permises que sous réserve de preuves scientifiques.

d/ Les produits qui font état d'une action esthétique peuvent se référer nommément à la cellulite, par le terme “*anticellulite*” par exemple, pour autant que visuel et allégation restent dans le domaine de l'embellissement de la peau, de son appa-

rence, de son maintien en bon état (par exemple : “lissage”, “*peau plus ferme*”, “*peau plus souple*”...).

e/ Toute revendication relative à la prévention ou au traitement de la cellulite est proscrite, l’action revendiquée ne doit porter que sur les signes, effets ou aspect de la cellulite.

2.6 Allégations “*anti-âge / antirides*”

a/ Un produit peut revendiquer une action sur les signes ou les effets du vieillissement. En ce sens, les allégations relatives à l’atténuation ou à la diminution des rides ou des ridules sont envisageables.

b/ En ce sens, l’emploi du mot “*rajeunir*” ou de ses dérivés, doit exprimer une apparence de plus grande jeunesse de la peau, sans ambiguïté dans l’expression publicitaire.

2.7 Allégations “*chute des cheveux*”

A/ SONT ADMISES :

- L’utilisation du terme “*antichute*” pour qualifier un produit ou un traitement destinés à freiner, ralentir, limiter ou prévenir la chute des cheveux. La publicité ne doit pas laisser croire à un résultat définitif.
- Les revendications sur la pousse ou la croissance des cheveux existants.

B/ SONT INTERDITS :

- Les notions de repousse, pousse ou naissance de nouveaux cheveux, ou toute autre périphrase tendant à faire croire que le produit puisse constituer un remède à la chute des cheveux.
- Les termes “*calvitie*”, “*stoppe la chute des cheveux*” ou toute autre expression analogue.

2.8 Allégations “*hydratation*”

On entend par produits hydratants les produits destinés à améliorer ou maintenir l’équilibre en eau de l’épiderme.

Un produit cosmétique ne peut pas être présenté comme susceptible d’hydrater ou de réhydrater en profondeur la peau.

3. PRODUITS PARTICULIERS

3.1 Produit cosmétique naturel

Un produit cosmétique ne peut être qualifié de “naturel” que si le produit fini contient un minimum de 95%(p/p) d’ingrédients définis comme “naturels” ou “d’origine naturelle”, selon les règles en usage (par exemple : réglementation nationale ou communautaire, cahier des charges ou référentiels publiés).

3.2 Produit cosmétique biologique

a/ Un produit cosmétique ne peut être qualifié de “biologique” que s’il remplit au moins une des conditions suivantes :

- il contient 100 % d’ingrédients certifiés issus de l’agriculture biologique ;
- il a été certifié “biologique” par un organisme certificateur ;
- il peut être justifié qu’il a été élaboré selon un cahier des charges publié, ayant un niveau d’exigence, en termes de composition et de teneur en ingrédients certifiés issus de l’agriculture biologique, équivalent au(x) niveau(x) d’exigence requis par les organismes certificateurs.

b/ L’utilisation d’un signe ou d’un symbole dans la publicité ne doit pas prêter à confusion avec des labels officiels.

c/ La publicité ne doit pas attribuer à ces signes, symboles ou labels une valeur supérieure à leur portée effective.

3.3 Produits de protection solaire

a/ Les allégations concernant les produits de protection solaire doivent être conformes à la Recommandation de la Commission Européenne du 22 septembre 2006 relative aux produits de protection solaire et aux allégations des fabricants quant à leur efficacité^[2].

[2] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=L:2006:265:0039:0043:FR:PDF>

b/ En particulier, les messages d’information suivants, sur le bon usage du soleil, doivent être intégrés dans la communication publicitaire, chaque entreprise ayant la liberté de choisir le support le plus approprié et de reprendre les trois notions suivantes sous la forme ou l’expression de son choix :

- “Ne restez pas trop longtemps au soleil, même si vous utilisez un produit de protection solaire”

RECOMMANDATION PRODUITS COSMÉTIQUES

- “N’exposez pas les bébés et les jeunes enfants directement au soleil”
- “La surexposition au soleil est une menace sérieuse pour la santé”

c/ Aucune allégation suggérant les caractéristiques suivantes ne devrait être faite :

- protection à 100 % contre le rayonnement UV (comme “écran total” ou “protection totale”)
- aucun besoin de renouveler l’application, quelles que soient les circonstances (comme “prévention durant toute la journée”).

3.4 Produits de soin ou d’hygiène pour les peaux à tendance acnéique

a/ Sont interdites les allégations relatives au traitement ou à la prévention de l’acné (par exemple : *anti-acnéique, contre l’acné*), au traitement ou à la prévention des papules, pustules, kystes et microkystes ainsi qu’à l’action endocrinienne sur la production de sébum.

b/ Sont possibles les autres allégations sous réserve qu’elles soient justifiées par des preuves scientifiques.

3.5 Produits de soin et d’hygiène bucco-dentaire

a/ Sont interdites les allégations relatives au traitement de la carie dentaire ou au traitement de la gingivite (par exemple : *réduction de l’inflammation ou des saignements gingivaux*).

b/ Sont possibles les allégations relatives à la prévention de la carie dentaire ou à la prévention ou à la réduction des saignements ou de l’inflammation gingivale occasionnelle.



RECOMMANDATIONS
PUBLICITÉ
FINANCIÈRE

Dans son avis publié en 2012, le CPP préconisait que la précédente Recommandation intègre, notamment, les éléments suivants :

- Élaborer des règles générales et transversales applicables à la publicité des produits et services de placements financiers, ou non financiers, qui donnent lieu à rentabilité/rendement.

Ces règles reprendront les points de vigilance suivants en fonction de leur bien-fondé eu égard à la nature du produit ou du service :

- Identification du caractère publicitaire.
- Identification de l'annonceur.
- Identification de la nature du produit ou service, objet de la publicité.
- Lorsque des risques ou des pertes potentielles existent, les exemples utilisés ne favoriseront pas systématiquement l'annonce de gains présentés comme étant quasiment inéluctables ou de scénarios ne reflétant que les hypothèses les plus favorables.
- Présentation déséquilibrée en faveur de la seule partie non risquée d'un placement qui comporte un risque de perte.
- Identification des performances passées comme « passées » et précision qu'elles ne préjugent pas des performances futures.
- ...
- Présentation lisible et intelligible de toutes mentions.

- Intégrer sous forme d'annexe la fiche de doctrine de l'ARPP du 27 mai 2011 couvrant le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières avec un effet de levier.

Le CPP préconise le renforcement du contenu de cette fiche, il est convaincu de la pertinence de produire une nouvelle Recommandation qui, tout en renforçant la fiche de doctrine précitée, aura un champ d'application plus transversal permettant, notamment, de s'adapter aux évolutions de certains produits non financiers comme les biens divers (par exemple, de ventes de livres d'art, achat de parts dans le vin, achat de parts de forêt, etc).

Dans son avis d'avril 2017, le CPP note que cette Recommandation devait être modifiée pour tenir compte des dispositions relatives à la publicité prévues par la Loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite « Sapin II ».

Avis CPP (extraits), Produits et services de placement, 2012 et 2017

PRODUITS ET SERVICES FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT



RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE PRODUITS ET SERVICES FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT

Le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels : article 1^{er}- Principes élémentaires, article 3- Loyauté et article 5- Vérité.

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels se sont fixés des règles sur la publicité des « produits financiers et d'investissement », ci-dessous définis.

Champ d'application

Sont visées par la présente Recommandation, les publicités :

- qui sont diffusées, quels que soient leurs formes et formats et, quel que soit le support de diffusion utilisé, à destination des consommateurs ;
- ayant pour objet de communiquer sur un ou plusieurs produits ou services suivants : l'épargne (les livrets bancaires, hors épargne réglementée, dont la rémunération est entièrement libre), les instruments financiers (notamment les actions, obligations, les parts ou actions d'OPC et l'assurance-vie).

Les règles générales et transversales ci-après ne visent pas :

- le crédit et les produits d'épargne dont la rémunération est réglementée (livret A, livret jeune, livret bleu, livret d'épargne populaire, livret de développement durable, plan d'épargne populaire, compte et plan d'épargne-logement, livret d'épargne-entreprise...).
- les comptes de dépôt.

Cette Recommandation ne s'applique pas à la publicité des produits et des contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières avec ou sans effet de levier et aux options binaires ainsi qu'à la publicité des placements dits atypiques pour lesquelles deux Recommandations respectivement dédiées existent¹.

Ces règles sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Ces règles s'appliquent hormis les cas où la législation, la réglementation, des normes sectorielles ou des règles fixées par les autorités de contrôle imposent d'autres dispositions spécifiques.

(1) Recommandation Produits et des contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires et Recommandation Placements dits atypiques et services liés.

I. RÈGLES GÉNÉRALES APPLICABLES À TOUS PRODUITS OU SERVICES VISÉS PAR LA PRÉSENTE RECOMMANDATION

1. IDENTIFICATION

1.1 Identification du caractère publicitaire

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

1.2 Identification de l'annonceur

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen.

Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions d'identification de l'annonceur dans la publicité elle-même, elles peuvent être rendues directement accessibles par tout moyen.

1.3 Identification de la nature du produit ou service, objet de la publicité.

L'identification de la nature du produit ou du service peut se faire par tout moyen. L'utilisation de termes génériques pour désigner la nature du produit ou du service est possible sous réserve de ne pas induire en erreur ou de créer de confusion, et excepté les cas où des règles de droit positif exigeraient l'emploi de termes précis et/ou déterminés.

2. RESPONSABILITÉ SOCIALE

« Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle » Art.1 du Code de la Chambre de Commerce Internationale relatif à la publicité. Ainsi, les promesses annoncées par les publicités pour les produits ou services relevant du champ d'application ne doivent pas, de quelque manière que ce soit : minimiser les risques, présenter l'utilisation de ces produits ou services comme un jeu, ou procéder à une analogie entre les jeux d'argent et les produits ou services visés par la présente Recommandation.

3. PROTECTION DES MINEURS

La publicité pour les produits ou services visés par la présente Recommandation ne doit pas s'adresser directement aux mineurs lorsque ceux-ci sont dans l'incapacité légale d'y accéder ou d'y souscrire.

La représentation directe ou suggérée de mineurs en situation d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits est en outre exclue, lorsqu'il existe, pour les mineurs, une incapacité légale à détenir et à souscrire seuls à ces produits ou services.

II. RÈGLES RELATIVES À LA PRÉSENTATION D'UN TAUX

La présentation d'un taux, y compris promotionnel, dépend de la nature du service financier et respecte les principes suivants.

1. PRINCIPES GÉNÉRAUX

La nature du taux (brut ou net) devra être précisée.
Lorsque des frais sont inhérents à la gestion du produit ou service visé par la pré-

RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE PRODUITS ET SERVICES FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT

sente Recommandation, leur existence doit être indiquée de manière parfaitement lisible.

Il est recommandé que la durée de validité du taux promotionnel ainsi que les conditions rectificatives comme, par exemple, le montant minimum d'investissement, les frais, le plafond de l'investissement, soient indiquées dans la publicité dans les conditions de présentation fixées au point V- de la présente Recommandation, hormis les cas où des textes législatifs ou réglementaires imposent des règles spécifiques de présentation.

Si le taux n'est valable que pour le montant du versement initial, cela doit également être précisé.

Si un délai est nécessaire pour que l'épargne soit disponible, il doit être annoncé.

De même, si un risque de liquidité existe, c'est-à-dire le risque de ne pas pouvoir revendre son titre avant la maturité prévue, il doit être mentionné.

2. APPLICATION SPÉCIFIQUE SELON LA NATURE DU PRODUIT OU SERVICE FINANCIER

Pour les **livrets bancaires**, le taux de rémunération indiqué dans une publicité est exprimé par le taux nominal annuel brut, avant prélèvements sociaux et fiscaux, accompagnant éventuellement du taux nominal annuel après prélèvement forfaitaire².

La rémunération d'un **compte à terme** est exprimée par le taux de rendement actuariel annuel brut, avant prélèvements sociaux et fiscaux. Lorsque la publicité est faite sous forme écrite, la rémunération peut être exprimée par le taux nominal annuel brut à condition de la compléter par l'indication de la périodicité et du montant des produits versés. Ce taux et ces mentions doivent figurer en caractères moins apparents que le taux de rendement actuariel annuel brut³.

S'agissant de la commercialisation des **emprunts obligataires**, la communication devra également être axée sur le taux de rendement actuariel et non sur le taux nominal⁴.

RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE PRODUITS ET SERVICES FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT

S'agissant des **contrats d'assurance-vie en unités de compte**, le taux de rendement mis en avant est le taux de rendement annualisé, net de frais de gestion supportés par le contrat, ou les supports promus avant prélèvement sociaux et fiscaux⁵.

(2) Cf. l'article 5 de la *Décision de caractère général du Conseil national du crédit (CNC) n° 74-07*.

(3) Cf. l'article 3 alinéa 3 de la *Décision de caractère général CNC n° 74-07* et la *Recommandation de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) n°2012-R-02 sur la commercialisation des comptes à terme*.

(4) Cf. le *Guide de bonnes pratiques pour la commercialisation des emprunts obligataires auprès des clients non-professionnels de l'Autorité des marchés financiers (AMF)*.

(5) Cf. la *Recommandation de l'ACPR n°2015-R-01 sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance-vie*.

III. RÈGLES RELATIVES À LA CLARTÉ DES OFFRES PROMOTIONNELLES

Dans le cas d'une publicité communiquant sur une offre promotionnelle, la durée de validité de celle-ci et les conditions de l'offre doivent être précisées avec clarté et dans les conditions de présentation fixées au point V- de la présente Recommandation, hormis les cas où des textes législatifs ou réglementaires imposent des règles spécifiques de présentation.

IV. RÈGLES RELATIVES AUX RISQUES ET À LA PERFORMANCE PASSÉE DES INSTRUMENTS FINANCIERS⁶, DE L'ASSURANCE-VIE EN UNITÉS DE COMPTE⁷ ET DES COMPTES À TERME

1. PRÉSENTATION DU RISQUE DU PRODUIT OU DU SERVICE

Lorsque des risques ou des pertes potentielles existent, la publicité ne doit pas faire une présentation déséquilibrée du produit ou du service en annonçant des gains comme étant quasiment inéluctables et en favorisant des scénarios ne reflétant que les hypothèses les plus favorables.

La garantie sur le taux et la garantie sur le capital doivent être distinctes. Il doit, en

autre, être précisé si le capital est garanti ou non.

Lorsque la garantie porte sur le capital, il doit être indiqué que le capital est garanti, déduction faite des frais.

2. PRÉSENTATION DES PERFORMANCES

Les performances passées doivent être identifiées, par tout moyen, comme « passées » et il doit être précisé qu'elles ne préjugent pas des performances futures.

La performance passée est annualisée, avec l'indication de la période sur laquelle elle a été calculée.

(6) Cf. AMF - Guide de bonnes pratiques pour la rédaction des documents commerciaux et la commercialisation des instruments financiers - 21 juin 2010.

(7) Cf. les Recommandations du Comité consultatif du secteur financier (CCSF) relative à la publicité des produits financiers du 3 juin 2008 et la Recommandation de l'ACPR n°2015-R-01 sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance-vie précitée.

V. RÈGLES RELATIVES À LA PRÉSENTATION LISIBLE, AUDIBLE ET INTELLIGIBLE DE TOUTES MENTIONS

Par « mentions », on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation) et les mentions informatives.

Hormis les cas où des textes législatifs ou réglementaires⁸ imposent des règles spécifiques de lisibilité, d'intelligibilité et/ou de présentation de certaines mentions, les règles suivantes s'appliquent quel que soit le support et/ou le format de diffusion utilisé.

- Les mentions doivent toutes être lisibles ou audibles dans des conditions normales de lecture et / ou d'écoute et répondre aux exigences de la Recommandation « Mentions et renvois »⁹ > voir page 97 .
- Pour assurer la bonne lisibilité des mentions dans des conditions normales de lecture, les caractères utilisés pour les mentions doivent, notamment, être :

RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE PRODUITS ET SERVICES FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Le signe¹⁰ utilisé pour réaliser un renvoi à une mention liée doit avoir une taille suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

- Dans le cas de mentions rectificatives liées à un taux, celles-ci doivent également :

a/ soit être inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure le taux,

b/ soit être clairement reliées à l'accroche à l'aide d'un signe. Lorsqu'elles s'ajoutent à d'autres mentions, les mentions rectificatives se distinguent, de préférence, des autres mentions, par tout moyen (utilisation du corps gras, du soulignage, d'une couleur ou d'une taille différente, etc.).

- Les mentions doivent être intelligibles.

L'intelligibilité des mentions suppose l'utilisation d'une formulation permettant au consommateur de les comprendre sans difficulté et de manière non erronée.

(8) Y compris les règles fixées par les autorités de contrôle.

(9) Cf. la Recommandation ARPP Mentions et renvois pour les règles spécifiques selon le support utilisé.

(10) Le signe pouvant être, par exemple, un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.

PRODUITS ET
CONTRATS FINANCIERS
À EFFET DE LEVIER,
PERMETTANT DE S'EXPOSER SUR LE
FOREX, LES INDICES BOURSIERS,
LE COURS DES MATIÈRES PREMIÈRES
AINSI QUE LES OPTIONS
BINAIRES



RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE
PRODUITS ET CONTRATS FINANCIERS À EFFET DE LEVIER, PERMETTANT
DE S'EXPOSER SUR LE FOREX, LES INDICES BOURSIERS, LE COURS DES MATIÈRES
PREMIÈRES AINSI QUE LES OPTIONS BINAIRES

PRÉAMBULE

Le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels : article 1er- Principes élémentaires, article 3- Loyauté et article 5- Vérité.

Cette Recommandation a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires et membres correspondants comme les organisations professionnelles) ont choisi de se donner pour que la publicité portant sur certains produits et contrats financiers, ci-dessous définis, ainsi que la publicité des services qui leur sont liés, intègrent notamment la préoccupation de responsabilité sociale.

En ce sens, les professionnels s'engagent à communiquer de manière responsable, en élaborant et diffusant des publicités conciliant la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables ou en manque d'information face à des produits complexes.

Outre les textes législatifs et réglementaires applicables aux produits ou services visés infra et l'ensemble des règles contenues dans les Recommandations de l'ARPP, les professionnels s'engagent à respecter les règles déontologiques qui suivent.

Champ d'application

Sont visées par la présente Recommandation les publicités de produits et contrats financiers qui permettent de s'exposer sur l'évolution d'un indice boursier, du niveau d'une devise, d'une action ou du cours d'une matière première (via des contrats sur différence dits CFD, par exemple) et qui offrent éventuellement la possibilité de réaliser un important effet de levier en raison duquel la perte financière peut être plus importante que la somme initialement investie par le particulier (trading sur le FOREX ...) que cet effet de levier soit ou non exprimé dans le corps du message publicitaire.

Cette Recommandation vise également les options binaires qui ne présentent pas un effet de levier mais qui peuvent générer des profits ou des pertes, selon la réalisation ou la non-réalisation d'une condition à l'expiration de l'option.

Sont exclusivement visées les publicités qui font la promotion à destination des consommateurs de ces produits ou contrats, ainsi que les services qui leur sont liés, quels que soient leurs formes et formats et qui n'entrent pas dans le champ de l'interdiction de publicité fixée par l'article L. 533-12-7 du Code monétaire et financier¹.

RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE

PRODUITS ET CONTRATS FINANCIERS À EFFET DE LEVIER, PERMETTANT DE S'EXPOSER SUR LE FOREX, LES INDICES BOURSIERS, LE COURS DES MATIÈRES PREMIÈRES AINSI QUE LES OPTIONS BINAIRES

(1) Cf. l'article L533-12-7 du Code monétaire et financier selon lequel « Les prestataires de services d'investissement ne peuvent adresser, directement ou indirectement, par voie électronique, des communications à caractère promotionnel à des clients susceptibles d'être non professionnels, notamment des clients potentiels, relatives à la fourniture de services d'investissement portant sur des contrats financiers qui ne sont pas admis aux négociations sur un marché réglementé ou un système multilatéral de négociation, relevant de l'une des catégories de contrats définies par le règlement général de l'Autorité des marchés financiers et présentant l'une des caractéristiques suivantes : 1° Le risque maximal n'est pas connu au moment de la souscription ; 2° Le risque de perte est supérieur au montant de l'apport financier initial ; 3° Le risque de perte rapporté aux avantages éventuels correspondants n'est pas raisonnablement compréhensible au regard de la nature particulière du contrat financier proposé. Le présent article ne s'applique pas aux informations publiées sur leur site internet par les prestataires de services d'investissement commercialisant les contrats financiers mentionnés au premier alinéa. »

I. TRANSPARENCE

1. IDENTIFICATION

1.1 Identification de la publicité

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

1.2 Identification de l'annonceur et caution

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen adapté au support concerné. Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire ces mentions dans la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout moyen.

La publicité doit permettre au consommateur de s'assurer, directement ou indirectement, que l'annonceur est habilité à proposer le type de produits ou services dont il fait la promotion par la publicité. Cette habilitation ne doit pas être présentée de manière abusive ou trompeuse comme par exemple une caution.

Le régulateur français peut être cité dans la publicité uniquement si la réglementation en vigueur le permet et dans le respect de celle-ci.

1.3 Identification de la nature du produit ou service, objet de la publicité.

L'identification de la nature du produit ou du service peut se faire par tout moyen. Les termes utilisés pour désigner la nature du produit ou du service ne doivent pas induire en erreur ou créer de confusion avec d'autres produits ou services financiers. Dans tous les cas, cette identification de la nature du produit ou du service doit respecter les règles de droit positif qui prévoient l'emploi de termes précis et/ou déterminés.

2. CLARTÉ, LOYAUTÉ ET VÉRACITÉ DE LA PUBLICITÉ

La publicité entrant dans le champ d'application de la présente Recommandation doit répondre aux principes de clarté, loyauté et véracité et, notamment, ne pas dénigrer d'autres secteurs, produits ou services, réglementés ou non.

2.1 Équilibre de la publicité

L'ensemble de la publicité doit être **équilibré** entre, d'une part, la présentation des performances (gains, rendements y compris sous forme visuelle ou graphique) du produit ou service et, d'autre part, les risques inhérents à la souscription de ce dernier.

Cet équilibre de la publicité, recommandé par divers régulateurs européens, implique la présence, dans toute publicité, quel que soit le support de diffusion utilisé, d'une information claire, intelligible et parfaitement lisible et/ou audible sur les risques propres à l'activité ou au(x) produit(s) visé(s).

Lorsque la présentation de ces risques se traduit à l'écrit par une mention, celle-ci devra se distinguer, par tout moyen, des autres informations (et, notamment, ne pas être accolée aux autres mentions), sauf impossibilité technique liée au format. À l'oral, un énoncé audible devra se distinguer clairement de toutes autres informations.

Dans tous les cas, la publicité ne peut laisser penser que le consommateur ne prend aucun risque et/ou que son risque est limité.

2.2 Promesse de résultats

Les rendements / gains (en valeur absolue ou en pourcentage notamment) ne sauraient être présentés comme réalisables systématiquement, acquis aisément ou encore comme récurrents, occultant ainsi le facteur risque.

La publicité ne doit pas induire que les formations proposées permettent au consommateur d'acquérir une maîtrise des marchés, au même titre que les professionnels de ces secteurs.

Enfin, la publicité ne doit pas induire que la compétence, l'expérience ou une formation dispensée au consommateur lui permettra d'éliminer les aléas du marché.

II. RESPONSABILITÉ SOCIALE ET PROTECTION DES MINEURS

1. RESPONSABILITÉ SOCIALE

La publicité pour les produits ou services relevant du champ d'application ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- minimiser les engagements et les risques, soit à l'étape dite de « formation » avec de l'argent virtuel, soit à l'étape de passage au marché réel, notamment par l'utilisation d'un « compte démo » ou par l'octroi d'un « bonus » à l'inscription ou à l'ouverture d'un compte classique ;
- présenter l'utilisation de ces produits ou services comme un jeu, ou procéder à une analogie entre les jeux d'argent et les produits financiers ;
- conférer une supériorité sociale à ceux qui utilisent ces produits ou services ;
- valoriser, banaliser ou inciter à une utilisation excessive de ces produits ou services pouvant mettre le consommateur dans une situation financière délicate ;
- suggérer que l'utilisation de ces produits ou services permettra au consommateur de se constituer des revenus réguliers ou de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement.

2. PROTECTION DES MINEURS

La publicité pour ce type de produits ou services ne doit pas s'adresser aux mineurs, compte tenu de leur incapacité légale à y accéder ou à y souscrire.

Elle ne pourra pas utiliser des éléments visuels ou écrits la rendant spécifiquement attractive pour les mineurs.

La représentation directe ou suggérée des mineurs en situation de formation ou d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits, est exclue.

PLACEMENTS
DITS ATYPIQUES
ET SERVICES LIÉS



RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE PLACEMENTS DITS ATYPIQUES ET SERVICES LIÉS

PREAMBULE

Le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (Chambre de commerce internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels : article 1er- Principes élémentaires, article 3- Loyauté et article 5- Vérité.

Cette Recommandation a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires et membres correspondants comme les organisations professionnelles) ont choisi de se donner pour que la publicité portant sur certains produits et services, ci-dessous définis, intègre notamment la préoccupation de responsabilité sociale.

En ce sens, les professionnels s'engagent à communiquer sur ce sujet de manière responsable, en élaborant et diffusant des publicités conciliant la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables ou en manque d'information face à ces types de placements.

Outre les textes législatifs et réglementaires applicables aux produits ou services visés infra, l'ensemble des règles contenues dans les Recommandations de l'ARPP et l'examen préalable par l'Autorité des marchés financiers (AMF) auxquelles sont soumises toutes communications à caractère promotionnel pour ces placements¹, les professionnels s'engagent à respecter les règles déontologiques qui suivent.

Champ d'application

Sont visés par la présente Recommandation les placements dits atypiques couvrant, notamment, les placements en biens divers qui supposent un investissement dans d'autres types de placements que les placements financiers traditionnels. Ils proposent, généralement, une performance, un rendement, une plus-value sur la revente..., dans des secteurs aussi divers que les lettres et manuscrits, les œuvres d'art, les panneaux solaires, les timbres, le vin, l'or, les métaux précieux, les métaux rares, les diamants ou autres secteurs de niche.

Sont visées, les publicités faisant la promotion de produits ou services liés entrant dans le champ d'application explicité supra, quelles que soient leurs formes et formats, et quel que soit leur support de diffusion.

(1) Cf. l'article 79 de la Loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite « Sapin II » qui a modifié les articles L550-1, L550-3 et L621-9 du Code monétaire et financier.

I. TRANSPARENCE

1. IDENTIFICATION

1.1 Identification de la publicité

La publicité doit pouvoir être nettement distinguée, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés.

Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

1.2 Identification de l'annonceur et caution

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable par tout moyen adapté au support concerné. Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire ces mentions dans la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout moyen.

La publicité doit permettre au consommateur de s'assurer, directement ou indirectement, que l'annonceur est habilité à proposer le type de produits ou services dont il fait la promotion par la publicité. Cette habilitation ne doit pas être présentée de manière abusive ou trompeuse comme par exemple une caution.

Le régulateur français peut être cité dans la publicité uniquement si la réglementation en vigueur le permet et dans le respect de celle-ci.

1.3 Identification du produit ou service, objet de la publicité

La dénomination des biens ou services visés dans la publicité devra répondre, lorsqu'elles existent, aux définitions officielles. Le cas échéant, les dénominations utilisées dans le message publicitaire pour qualifier les biens ou services devront être communément admises et compréhensibles par le public d'attention moyenne.

2. CLARTÉ, LOYAUTÉ ET VÉRACITÉ DE LA PUBLICITÉ

La publicité entrant dans le champ d'application de la présente Recommandation doit répondre aux principes de clarté, loyauté et véracité et, notamment, ne pas dénigrer d'autres secteurs, produits ou services, réglementés ou non.

2.1 Équilibre de la publicité

L'ensemble de la publicité doit être **équilibré** entre, d'une part, la présentation des performances (gains, rendements y compris sous forme visuelle ou graphique) du produit ou service et, d'autre part, les risques éventuels à la souscription de ce dernier.

Cet équilibre de la publicité implique la présence, dans toute publicité, quel que soit le support de diffusion utilisé, d'une information claire, intelligible et parfaitement lisible et/ou audible sur les risques propres à l'activité ou au(x) produit(s) visé(s).

Lorsque la présentation de ces risques se traduit à l'écrit par une mention, celle-ci devra se distinguer, par tout moyen, des autres informations (et, notamment, ne pas être accolée aux autres mentions), sauf impossibilité technique liée au format. A l'oral, un énoncé audible devra se distinguer clairement de toutes autres informations.

La publicité ne peut laisser penser que le consommateur ne prend aucun risque et/ou que son risque est limité.

2.2 Promesse de résultats et indications chiffrées

Les indications chiffrées, telles que les cours et cotations des biens visés dans la publicité, devront répondre au principe de véracité et reposer sur des éléments objectifs, pertinents et vérifiables.

Les rendements / gains (en valeur absolue ou en pourcentage notamment) ne sauraient être présentés comme réalisables systématiquement, acquis aisément ou encore comme récurrents, occultant ainsi le facteur risque.

RECOMMANDATIONS PUBLICITÉ FINANCIÈRE PLACEMENTS DITS ATYPIQUES ET SERVICES LIÉS

La publicité ne doit pas induire que les formations proposées permettent au consommateur d'acquérir une maîtrise du secteur, au même titre que les professionnels concernés.

Enfin, la publicité ne doit pas induire que la compétence, l'expérience ou une formation dispensée au consommateur lui permettra d'éliminer les aléas liés aux placements visés par la présente Recommandation.

II. RESPONSABILITÉ SOCIALE ET PROTECTION DES MINEURS

1. RESPONSABILITÉ SOCIALE

La publicité pour les placements et services liés relevant du champ d'application ne doit pas, de quelque manière que ce soit :

- présenter leur utilisation comme un jeu, ou procéder à une analogie avec les jeux d'argent ;
- conférer une supériorité sociale à ceux qui les utilisent ;
- inciter à leur utilisation excessive ;
- suggérer qu'ils permettront au consommateur de régler des difficultés financières, passagèrement ou durablement.

2. PROTECTION DES MINEURS

La publicité pour ce type de produits ou services ne doit pas s'adresser aux mineurs, compte tenu de leur incapacité légale à y accéder ou à y souscrire.

Elle ne pourra pas utiliser des éléments visuels, sonores ou écrits la rendant spécifiquement attractive pour les mineurs.

La représentation directe ou suggérée des mineurs en situation de formation ou d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), ou témoignant sur ces produits, est exclue.



SCIENCES

OCCULTES

RECOMMANDATION SCIENCES OCCULTES

PRÉAMBULE

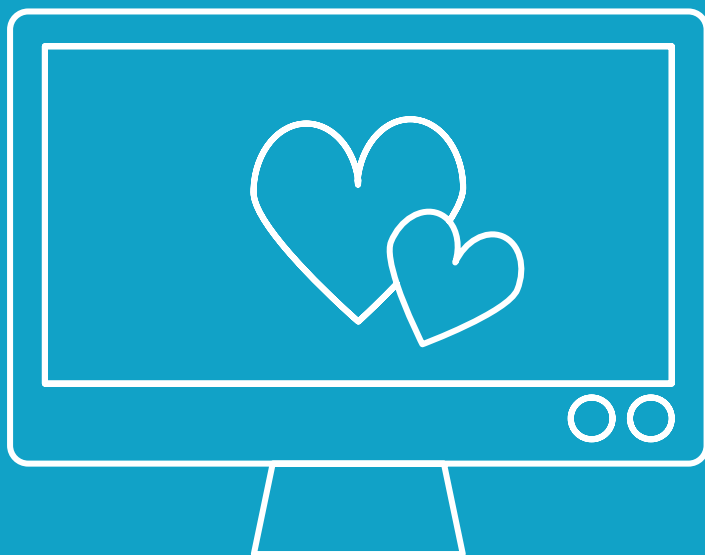
En plus des dispositions législatives et réglementaires applicables, la publicité qui d'une façon ou d'une autre fait référence aux sciences occultes doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

“La communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation du sentiment de peur. (...) La communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition.(...)”

Article 4 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

AUCUNE PUBLICITÉ NE DOIT FAIRE ÉTAT DE :

- garanties implicites ou explicites de résultat,
- infailibilité, promesses impossibles à tenir (“*solution à tous vos problèmes*”, “*réalisation de vos vœux*”, etc.),
- aptitude à dominer le hasard,
- magie, sorcellerie,
- influence sur le libre arbitre (envoûtement) ou les sentiments d’autrui (retour d’affection, d’amour, etc.),
- compétences particulières dans des domaines nécessitant un titre ou des connaissances approfondies (santé, justice, affaires, emploi, travail, etc.), “*savoirs*” ou “*sciences*” spécifiques, lorsque leur contenu réel n’est pas précisé, diplômes fantaisistes non délivrés par l’Etat,
- prédictions réalisées, lorsqu’elles ne peuvent être prouvées par des documents publiés ou ayant fait l’objet d’une authentification par officier ministériel, la référence à cette preuve devant être mentionnée explicitement dans la publicité,
- horoscopes “*personnels*” lorsque ceux-ci ne font pas l’objet d’une étude individuelle (circulaires, textes standards, etc.).



SERVICES
ÉLECTRONIQUES
À CARACTÈRE
ÉROTIQUE

RECOMMANDATION

SERVICES ÉLECTRONIQUES À CARACTÈRE ÉROTIQUE

PRÉAMBULE

Cette Recommandation vise la publicité de tous les services électroniques recourant aux codes du charme et de l'érotisme.

Sont concernés les messages publicitaires diffusés, sous toute forme que ce soit, dans des supports publicitaires grand public, à l'exclusion des communications à caractère pornographique, diffusées dans des médias destinés aux adultes avertis ou comportant des mesures techniques de restriction d'accès aux seuls adultes.

Cette Recommandation se donne pour objectif de permettre aux agences, annonceurs et diffuseurs de ces communications de concilier les principes de la liberté d'expression avec le respect des principes déontologiques fondamentaux que sont le respect de la dignité de la personne humaine, la protection des jeunes publics et l'information loyale du public.

S'ajoutant aux dispositions du droit positif applicables et de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, ces publicités doivent respecter les règles déontologiques suivantes :

1. IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale dispose que : *“La communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concerné”*(article 2).

En vertu de ce principe, les messages qui, directement ou indirectement, seraient contraires aux règles de la décence et à la dignité de la personne humaine sont à proscrire.

Plus particulièrement :

a/ Il ne sera pas fait de référence dégradante à des professions ou métiers (infirmiers/aires, secrétaires, hôtesses/stewards, instituteurs/trices, pompiers...).

b/ Sont à proscrire les représentations, explicites ou suggérées, d’actes, de pratiques, de postures ou de gestes sexuels qui, dans leur expression visuelle, écrite ou sonore, seraient de nature à choquer.

c/ Le vocabulaire grossier ou pornographique est exclu même s’il s’agit de la dénomination d’un service ou de termes en langue étrangère.

d/ La publicité doit éviter d’induire toute idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine.

e/ Toute présentation complaisante d’une situation de domination ou d’exploitation d’une personne par une autre est exclue.

f/ La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

g/ Toute référence à des religions, l’appartenance ethnique, des maladies, des particularités physiques ou des handicaps les associant à des fantasmes sexuels de nature à porter atteinte à la dignité des personnes est à proscrire.

2. PROTECTION DES MINEURS

Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale dispose que : *“La communication commerciale ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique”* (article 18).

Le respect de ce principe impose notamment que :

a/ Compte tenu de la protection particulière que l'on doit apporter aux mineurs, aucune allusion à leur âge dans la publicité et dans le nom des services, ne sera acceptée (ex : collégiennes, kidos, kids, jeunes garçons, minots, d'jeuns, ados, ...)

b/ L'apposition sur un visuel de mentions de type *“censuré”* ou de symboles, laissant supposer que les images cachées et/ou dissimulées par ces éléments sont à caractère pornographique, est à proscrire.

c/ Les mentions de type *“réservé aux adultes”*, *“interdit aux moins de 18 ans”* ne doivent pas être employées comme des arguments publicitaires.

d/ Elles peuvent figurer en revanche dans un message à caractère informatif, clairement distinct des éléments de promotion publicitaire, pour des services destinés à un public adulte, en application des codes déontologiques ou réglementations en vigueur.

3. LOYAUTÉ DE L'INFORMATION

Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale dispose que : *“La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. Tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération”* (article 3).

RECOMMANDATION SERVICES ÉLECTRONIQUES À CARACTÈRE ÉROTIQUE

Singulièrement :

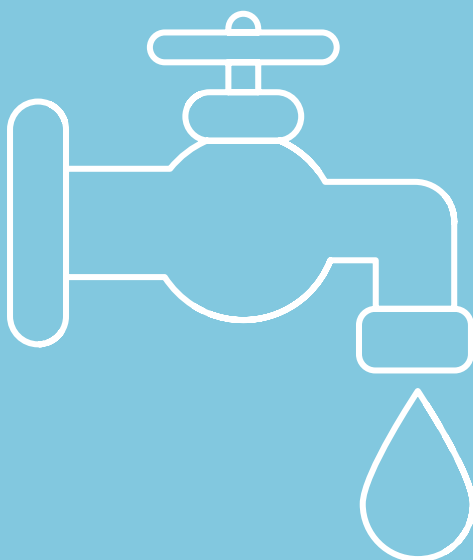
a/ Le prestataire de services à distance ne peut annoncer la possibilité de connexions voire de contacts dans des localités, régions, etc., que s'il est en mesure de le justifier.

b/ Dans le cas de services d'échange ou de rencontre, la présence de professionnels – animateurs ou équivalents – doit être signalée, par tous moyens, aux utilisateurs des services, de façon à ne pas leur laisser penser, si cela n'est pas le cas, qu'ils ne sont en relation qu'avec des particuliers.

La présence d'animateurs n'est pas compatible avec une garantie de rencontre réelle.

c/ Le ou les prix ou tarif(s) du ou des services et/ou produits proposés dans la publicité doivent être indiqués.

L'identité de l'éditeur du service doit également être précisée.



TRAITEMENT DE L'EAU

... le CPP souscrit aux propositions de modifications pour :

- étoffer, dans une démarche pédagogique, le préambule de la Recommandation, par un rappel des principaux textes de droit positif applicables
- Il préconise néanmoins d'une manière générale de veiller à ne pas faire de référence à des textes, qui ont vocation à évoluer rapidement dans le temps.
- clarifier et compléter le paragraphe relatif au vocabulaire ...
- intégrer deux nouveaux paragraphes dédiés respectivement aux principes de loyauté et de véracité .

... Pour le point dédié à la santé, le CPP préconise, dans un souci de clarté, de commencer le paragraphe par le principe, à savoir par la phrase « *Seules les allégations relatives aux bénéfiques de confort ou de bien-être doivent être utilisées* ».

... Enfin, pour le dernier paragraphe consacré à l'environnement, le CPP est favorable à sa mise à jour au regard de la *Recommandation ARPP Développement durable* et souligne l'intérêt pédagogique de ne pas faire un simple renvoi vers le texte mais, de reprendre, comme cela a été envisagé, les dispositions de la *Recommandation Développement durable* intéressant le secteur.

Avis CPP (extraits), Traitement de l'eau, 2016

PRÉAMBULE

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques à ce secteur, la publicité pour un appareil, une méthode et/ou une installation permettant le traitement de l'eau au point d'utilisation et, notamment, l'eau destinée à la consommation humaine doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1. RAPPEL RÉGLEMENTAIRE

L'annonceur devra notamment prendre en compte lors de l'élaboration de sa publicité, les dispositions réglementaires ci-après :

- Article R.1321-93 du Code de la Santé publique,
- Articles R.112-7 ; L.121-1, L.122-1, L.122-2 du Code de la consommation,
- Circulaire interministérielle DGCCRF/DGS/D2/EA4/2010/298 du 30 juillet 2010 relative à la réglementation applicable aux publicités dans le secteur des eaux destinées à la consommation humaine,
- Note d'information de la DGCCRF n°2013-35 du 5 février 2013 relative aux informations devant figurer dans l'étiquetage, la publicité ou la présentation des eaux rendues potables par traitements, conditionnées, préemballées ou non préemballées.

2. VOCABULAIRE

Lorsque les termes et expressions utilisés font l'objet d'une définition fixée par une norme ou une réglementation, ils doivent être employés dans un sens qui correspond à cette définition.

Les termes et expressions utilisés ne doivent pas induire le public en erreur sur la nature et la portée des propriétés du produit, appareil ou des actions de l'annonceur. Tout annonceur doit s'assurer, préalablement à la diffusion de sa publicité, de la possibilité de faire référence et d'utiliser des mots, adjectifs et concepts précis tel que « eau minérale », « minéralisée », « de source », « potable », « traitée », « pour biberon », « nature », « naturelle », « stérilisée », « désinfectée », etc.

Le terme « pur », et/ou ses dérivés, ne peut en aucun cas s'appliquer seul, sans qualificatif, à une eau ayant fait l'objet d'un traitement physique ou chimique, aucune eau n'étant chimiquement « pure » (composée uniquement de molécules d'eau).

Par exemple, l'utilisation des termes « plus pur », et / ou ses dérivés, est tolérée dans la mesure où leur utilisation vise à démontrer une amélioration de l'eau du robinet ou des bénéfices de confort apportés via l'utilisation d'un traitement de l'eau au point d'utilisation.

L'utilisation de qualificatifs tels que « optimisée », « améliorée », visant à mettre en avant les propriétés de confort pour le consommateur de l'usage d'un traitement

de l'eau au point d'utilisation est possible sous réserve de ne pas induire de confusion dans l'esprit de ce dernier sur les propriétés de l'eau filtrée, ou une assimilation avec d'autres types d'eaux réglementées (cf. *supra* Loyauté).

Lors de toute utilisation du terme « *filtre* », et/ou de ses dérivés, les informations relatives au procédé utilisé et au résultat justifiable, doivent pouvoir être facilement accessibles pour l'utilisateur.

En ce qui concerne le vocabulaire particulier au traitement de l'eau, est recommandé le respect des définitions et références suivantes :

- « *Potabilisation* » : opération permettant d'obtenir une eau dont la qualité est conforme à la législation en vigueur en ce qui concerne les eaux destinées à la consommation humaine (cf. décret du 3 janvier 1989) ;
- « *adoucissement de l'eau* » : procédé permettant, la réduction de la teneur en sels dissous de calcium et de magnésium, c'est-à-dire la dureté de l'eau, via l'utilisation de résines échangeuses d'ions ;
- « *déminéralisation* » : procédé qui permet la réduction de la teneur de tous les sels minéraux dissous dans l'eau ;
- « *conditionnement* » : procédé de traitement de l'eau par addition de produits chimiques,
- « *filtration* » : procédé de traitement de l'eau soit par action mécanique, afin de retenir des matières en suspension dans l'eau, soit par absorption grâce au pouvoir d'adhérence de la surface d'un média filtrant tel que le charbon actif, afin de réduire certains éléments d'inconfort (odeurs, colorants, chlore, plomb, pesticides, et autres substances organiques ou inorganiques) ;
- « *osmose inverse* » (communément appelé « *osmose* ») : procédé de traitement de l'eau permettant de réduire les sels dissous via des membranes semi-perméables ;
- « *ultrafiltration* » : procédé de traitement de l'eau utilisant des membranes permettant de retenir les matières en suspension et bactéries.

3. LOYAUTÉ

La publicité ne doit pas attribuer à un produit, un appareil ou à un annonceur l'exclusivité de vertus qui existent également chez les concurrents alors que celles des concurrents seraient analogues ou similaires.

Un annonceur ne peut se prévaloir de certaines actions à titre exclusif, alors que celles-ci seraient imposées à tous par la réglementation en vigueur. Ce principe n'exclut pas que, dans un but pédagogique, une publicité puisse informer de l'existence d'une réglementation, afin d'en promouvoir la mise en œuvre ou d'inciter le public à y souscrire.

Afin de respecter les principes d'une concurrence loyale, les comparaisons effectuées avec les eaux minérales ou de source, ne doivent pas porter sur les propriétés intrinsèques des eaux présentées.

4. VÉRACITÉ

Les actions des annonceurs et les propriétés de leurs produits doivent être significatives pour pouvoir être revendiquées.

L'annonceur doit être en mesure de justifier les arguments utilisés dans la communication publicitaire, au moyen d'éléments sérieux, objectifs et vérifiables.

Le message publicitaire doit exprimer avec justesse l'action de l'annonceur ou les propriétés de ses produits ou appareils, en adéquation avec les éléments justificatifs dont il dispose.

5. SANTÉ

Seules les allégations relatives aux bénéfices de confort ou de bien être doivent être utilisées.

L'emploi de toute allégation thérapeutique, attribuant à un produit ou un appareil, des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie, est prohibé dans ce contexte.

La publicité ne doit pas dénigrer d'autres produits ou appareils en impliquant, notamment, que ceux-ci sont incapables de contribuer à une bonne santé.

Elle ne doit pas suggérer qu'un état de bonne santé puisse être affecté en cas de non-utilisation du produit ou appareil.

Elle doit proscrire toutes les déclarations ou les présentations visuelles alarmistes ou susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

La publicité ne doit pas présenter de manière excessive ou trompeuse l'action du produit ou de l'appareil sur le corps humain.

6. ATTESTATIONS

La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou toute autre forme de référence qui ne soit véridique, vérifiable, facilement ou sur demande auprès de l'entreprise annonceur.

L'attestation est rattachée à l'expérience de la personne ou l'organisme qui en est l'auteur avec l'autorisation expresse de ces derniers.

7. DÉVELOPPEMENT DURABLE

Constitue une promesse environnementale : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, appareils ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

Les éléments visuels ou sonores doivent être utilisés de manière proportionnée à l'argument environnemental et aux éléments justificatifs qui l'appuient.

L'annonceur doit indiquer dans la publicité en quoi ses activités, produits ou appareils, présentent les qualités revendiquées.

Dans les cas où cette explicitation est trop longue pour pouvoir être insérée dans la publicité, l'information essentielle doit y figurer, accompagnée d'un renvoi à tout moyen de communication permettant au public de prendre connaissance des autres informations.

Les signes ou logos ne peuvent être utilisés que si leur origine est clairement indiquée et s'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification.

Dans le cas où il serait impossible de justifier des formulations globales (ex. : *écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ...*), la publicité doit les relativiser en utilisant des formulations telles que "contribue à".

Les termes, expressions ou préfixes utilisés ne doivent pas traduire indûment une absence d'impact négatif du produit, appareil ou de l'activité de l'annonceur.

3^{ÈME} PARTIE DOCTRINE

PUBLICITÉ
EN FAVEUR DE
L'ACTIVITÉ DE
RACHAT D'OR

PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ACTIVITÉ DE RACHAT D'OR

PRÉAMBULE

Cette fiche de doctrine a pour objet de fixer les règles que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences, supports publicitaires et membres correspondants, comme les organisations professionnelles) ont choisi de se donner pour que la publicité portant sur l'activité de rachat d'or et à destination du consommateur, qui aura le statut de vendeur lors de l'opération commerciale, intègre la préoccupation de responsabilité sociale.

Il est rappelé que l'activité de rachat d'or est strictement encadrée et réglementée. En effet, le Code Général des Impôts prévoit :

- une déclaration d'activité au bureau de garantie territorialement compétent,
- la tenue d'un livre de police permettant aux autorités un contrôle indispensable pour assurer la traçabilité des ouvrages en métaux précieux et limiter le risque de recel.

Le Code Monétaire et Financier prévoit, notamment, la vérification de l'identification des clients lorsqu'il n'y a pas de représentation physique, ainsi que la déclaration auprès de Tracfin, le service du traitement du renseignement et action contre les services financiers clandestins, afin de signaler les opérations atypiques. Enfin, toute transaction est soumise pour le vendeur à une déclaration auprès de l'administration fiscale et au paiement d'une taxe.

Par ailleurs, dans le cadre d'une opération de rachat d'or à distance, le professionnel proposant le rachat d'or rend accessible, auprès du public, par tous moyens, une information relative à la valeur maximum assurée pour l'envoi.

1. CHAMP D'APPLICATION

Sont visées, par la présente fiche de doctrine, les publicités portant sur l'activité de rachat d'or, quels que soient leurs formes et formats, et quels que soient leurs supports de diffusion.

2. PRÉCAUTIONS EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ

Les professionnels s'engagent à communiquer sur ce sujet de manière responsable, en élaborant et diffusant des publicités conciliant la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les publics vulnérables ou en manque d'information face à ce type d'activité.

Outre les textes en vigueur applicables aux publicités en faveur de l'activité de rachat d'or et l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, en particulier les *Recommandations Publicité de Prix*, s'il y a lieu, et *Mentions et Renvois* ; les professionnels concernés s'engagent à respecter les règles déontologiques suivantes :

2-1 Transparence et identification de l'annonceur

L'annonceur à l'origine de la publicité doit être clairement identifié ou identifiable. Cette identification doit être lisible et/ou audible et facile d'accès pour tout consommateur.

Le consommateur doit pouvoir identifier directement l'annonceur dans la publicité et vérifier son identité par le biais des mentions légales.

La publicité mentionne, par tous moyens, que la transaction liée au rachat d'or est soumise à une obligation fiscale pour le vendeur (reçu, information...).

2-2 Clarté, loyauté et véracité de la publicité

Toute référence au positionnement, aux revendications ou aux témoignages doit reposer sur des éléments objectifs, proportionnés, véridiques et vérifiables. Elle ne doit pas être présentée de manière trompeuse ou abusive. Le contenu de la publicité et les promesses alléguées doivent être véridiques et répondre au principe de loyauté.

2-3 Responsabilité sociale et protection des mineurs

La publicité portant sur l'activité de rachat d'or ne doit pas, de quelque manière que ce soit, laisser croire qu'un paiement en espèces est possible.

Afin d'éviter toute situation litigieuse, toute présentation visuelle ou orale d'espèces doit, dès lors, être accompagnée de l'information selon laquelle le paiement en espèces n'est pas autorisé.

La publicité pour l'activité de rachat d'or ne doit pas, de quelque manière que ce soit, s'adresser aux mineurs, compte tenu de leur incapacité légale à y accéder ou à y souscrire.

Une information parfaitement lisible et/ou audible précisant que l'activité de rachat d'or est interdite aux mineurs doit également être indiquée dans les publicités.

DISTRIBUTION
ET PUBLICITÉ
TÉLÉVISÉE

DISTRIBUTION ET PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

GRILLE DE LECTURE RELATIVE À L'ARTICLE 8 DU DÉCRET N°92-280 DU 27 MARS 1992, MODIFIÉ PAR LE DÉCRET N°2003-960 DU 7 OCTOBRE 2003

Adoptée par l'interprofession publicitaire en juin 2006

« Compte tenu de l'ouverture de la publicité télévisée pour le secteur de la distribution, l'ARPP, en accord avec l'interprofession publicitaire, a jugé utile une explicitation de l'article 8 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, complété par la position du CSA du 23 décembre 2004. Cet article, qui autorise la publicité télévisée à la distribution sur tous les services de télévision linéaire, a néanmoins maintenu une interdiction pour les opérations commerciales de promotion. Il est entendu que, à la lumière et sous réserve des règles applicables aux opérations de promotion, la publicité télévisée pour le secteur de la distribution doit respecter la grille de lecture suivante. »

Article 8 :

“Est interdite la publicité concernant, d'une part, les produits dont la publicité télévisée fait l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

...

- distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national.

Au sens du présent décret, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.”

1. L'OPÉRATION COMMERCIALE DE PROMOTION VISÉE PAR LE DÉCRET

1.1 “Organisation d'événement”

La référence à un événement consistant en une opération commerciale n'est pas envisageable dans un message en faveur d'un distributeur ou dans lequel il y est fait mention.

À titre d'exemple, l'opération de promotion par le jeu (jeux, concours et loteries) correspond à un événement constitutif d'une opération commerciale de promotion prohibée de publicité télévisée.

La mention, en publicité télévisée, du soutien d'un distributeur à un événement, ne constitue pas d'emblée une opération commerciale de promotion, exclue par le décret du 27 mars 1992.

À titre d'exemple, l'évènement peut être d'intérêt général. Il s'entend, alors, comme une manifestation à caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises (notions visées par la loi du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat).

Pour autant, l'évènement d'intérêt général ne doit pas être accompagné d'une opération commerciale de promotion en faveur du distributeur. Le caractère promotionnel doit s'apprécier au regard d'un faisceau d'indices, et notamment la nature de la participation du distributeur à l'évènement ainsi que son discours publicitaire.

À titre d'exemple, des annonces telles que : “X% de réduction sur les prix à l'occasion d'un évènement d'intérêt général” ou “X% des ventes reversées à l'occasion d'une manifestation caritative” tombent sous le coup de l'interdiction prévue par le décret.

On retiendra comme autres illustrations, notamment, les suivantes :

- L'ouverture d'un nouveau magasin ne constitue pas, en soi, une opération commerciale de promotion au sens du décret. Ainsi, l'ouverture d'un magasin de façon exceptionnelle, certains jours de la semaine (ex : opération “portes ouvertes”) constitue un événement perçu comme une opération commerciale de promotion et

donc prohibée en publicité télévisée. *A contrario*, l'ouverture, par exemple, tous les dimanches ne peut être appréciée comme promotionnelle.

- L'annonce de l'arrivage d'un produit, et en particulier son caractère de nouveauté, s'il n'est pas associé à une durée de disponibilité ou à un stock limité, ne constitue pas une opération commerciale de promotion (cf. points 1.2, 1.3 et 1.4)

1.2 “Durée de l’offre”

Les indications de durée de validité précises, comme les références littérales (ex. : « *la fête de...*, *la semaine de...* ») à un événement ou à une période, témoignent de la nature promotionnelle des offres de biens ou services du distributeur.

Les offres durables mais non permanentes (ex. : “*valable certains jours de la semaine*”) sont également considérées comme promotionnelles.

1.3 “Prix et conditions de vente annoncés”

A/ OPÉRATIONS VISÉES

Les opérations de promotion par le prix (ex. : offre de réduction et remboursement) et/ou par l'objet (ex. : vente avec prime) sont exclues de publicité télévisée.

B/ ANNONCES DE PRIX

Toute annonce de prix ne témoigne pas nécessairement de son caractère promotionnel. Selon la position du CSA, le message ne doit indiquer, ni même suggérer, de durée de validité de l'offre.

Cette absence de durée explicite ou induite emporte présomption de stabilité du prix.

Cette présomption de stabilité tombe devant la réalité de l'opération pratiquée.

Pour pouvoir communiquer en publicité télévisée sur le prix des produits et services, le distributeur doit déclarer à l'ARPP (cf. annexe page 257) que le prix pratiqué et la disponibilité du produit (stock) ne sont pas promotionnels, à savoir que le prix est normal, stable, qu'il s'inscrit, avec la disponibilité du produit ou service correspondant, dans la durée.

Ainsi, pourra constituer une période de référence, une durée de 15 semaines de maintien du prix annoncé et des stocks disponibles.

Toutefois, cette durée pourra être appréciée après examen par l'ARPP en tenant compte de la nature des produits ou services.

1.4 “Importance du stock mis en vente”

Les publicités mettant en avant l'existence d'un stock limité sont, évidemment, exclues.

Si la publicité reste muette sur la quantité disponible mais que l'opération repose sur l'existence d'un stock limité, la publicité contrevient aux dispositions du décret, sauf à prévoir un renouvellement du stock.

1.5 “Nature, origine ou qualités particulières des produits ou services”

L'appréciation du caractère promotionnel de l'offre se fera dans le respect des dispositions légales et réglementaires et notamment de l'article L.441-2 du Code du commerce sur les produits alimentaires périssables.

Les messages en faveur de spectacles (ex : concerts), de manifestations sportives ou encore de titres de distributeurs précis (ex : « *programme TV n°10* ») ne font pas référence, du fait de leur seul caractère temporaire, à une opération commerciale de promotion.

En revanche, le discours publicitaire ne peut pas être axé sur une promotion réalisée à cette occasion par le distributeur.

1.6 “Produits ou prestations accessoires offerts”

Les messages publicitaires en faveur des avantages permanents offerts par les distributeurs (ex : cumul de points sur une carte de fidélité) ne sont pas considérés comme des opérations commerciales de promotion.

Par contre, les avantages ou services temporaires (ex : doublement des points de fidélité, taux de crédit exceptionnel...) sont exclus de publicité télévisée.

2. LA DIVERSIFICATION D'ACTIVITÉ ET LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS N'ENTRANT PAS DANS LE CHAMP D'APPLICATION DU DÉCRET

2.1 Diversification d'activité

Les annonceurs qui répondent aux conditions de la diversification d'activité peuvent communiquer sur leurs opérations commerciales de promotion, ces entreprises n'étant pas considérées comme des entreprises de distribution.

Les critères d'appréciation de la diversification d'activité varient nécessairement en fonction de l'activité du distributeur. L'activité diversifiée est établie par un faisceau d'indices qui doivent concourir à ce qu'elle ne puisse être considérée comme alibi, permettant au distributeur de diffuser une publicité télévisée en faveur d'une opération commerciale de promotion.

La diversification d'activité suppose que l'entité soit juridiquement et financièrement distincte de celle qui exerce l'activité de distribution et que cette activité soit autonome et différente. Ces critères ne sont pas exhaustifs, et d'autres critères supplémentaires peuvent témoigner de la diversification : dénomination et charte graphique différentes, implantation géographique dissociée...

2.2 Marques de distributeurs

La doctrine applicable aux marques de distributeurs a vocation à subsister, si bien que la publicité télévisée pour les opérations de promotion s'y rapportant demeure possible. Cette possibilité est subordonnée aux critères qui prévalaient (absence d'allusion au distributeur, approvisionnement possible de tous les concurrents...).

ANNEXE À TRANSMETTRE À L'ARPP

DÉCLARATION ACCOMPAGNANT UNE DEMANDE D'AVIS DE L'ARPP PORTANT SUR UNE CAMPAGNE TÉLÉVISÉE, EN FAVEUR D'UN DISTRIBUTEUR ET COMPORTANT UNE ANNONCE DE PRIX

Ayant pris connaissance de l'article 8 du décret 92-280 du 27 mars 1992 modifié par le décret 2003-960 du 7 octobre 2003 et de sa grille de lecture adoptée par l'interprofession publicitaire, en juin 2006.

Le signataire, représentant la société ... (indiquer le nom de l'annonceur)

Confirme à l'ARPP que son message ne constitue pas une publicité en faveur d'un prix promotionnel.

Ce message ne fait donc pas référence à une promotion, celle-ci se définissant comme une offre :

- limitée dans le temps ou par ses stocks*
- dont le caractère promotionnel s'apprécie selon la grille de lecture du texte ci-jointe.*

Le distributeur s'assure, dans le cadre des règles et bonnes pratiques en usage dans son secteur d'activité, de la disponibilité des produits et services, objets de la publicité dans la zone concernée et plus généralement du respect des règles relatives aux pratiques commerciales trompeuses et de celles de la publicité des prix.

Merci d'indiquer :

La dénomination du/des produit/s : ...

Le/s prix du/es produit/s : ...

Le titre du film publicitaire : ...

Nom de l'annonceur et titre du signataire : ...

www.arpp.org