

ICC PUBLICITÉ ET MARKETING

CODE DE COMMUNICATIONS

Construire la confiance
des consommateurs
grâce à un marketing
responsable

Préface

La Chambre de commerce internationale (ICC) est idéalement placée pour formuler des conseils éclairés sur le marketing et la publicité à travers le monde. En tant qu'organisation mondiale des entreprises fédérant des milliers d'adhérents de tous secteurs et de toutes régions, elle constitue une source de règles majeure dans le domaine du marketing et de la publicité depuis la publication en 1937 de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité.

Au fil des ans, le Code d'ICC a servi d'inspiration aux structures d'autorégulation à travers le monde. Ces systèmes d'autodiscipline professionnelle ont suscité la confiance des consommateurs en leur garantissant une publicité honnête, conforme aux lois, décente et véridique, avec des procédures rapides et faciles d'instruction des plaintes en cas d'infraction constatée.

Le Code sert également les entreprises et la société en établissant des principes éthiques qui assurent une juste concurrence et réduisent la nécessité de législations et de réglementations restrictives. À mesure que les pratiques et les technologies ont évolué, ICC a révisé le Code et élargi son champ afin de préserver son utilité et sa pertinence. Cette révision est en ligne avec les changements de comportement résultant de la révolution numérique en cours et établit une norme d'or pour l'élaboration de règles modernes.

Nous sommes convaincus que cette édition 2018 du Code ICC sur la publicité et les communications commerciales contribuera encore à renforcer la confiance des consommateurs et l'acceptation de l'autorégulation partout dans le monde.

John Denton
Secrétaire général d'ICC

Brent Sanders
Président de la Commission Marketing
et Publicité d'ICC

Publié en 2018 par
Chambre de Commerce Internationale (ICC)
33-43 Avenue du Président Wilson
75116, Paris

© 2018, Chambre de Commerce Internationale (ICC)

Les droits d'auteur et autres droits de propriété intellectuelle relatifs à cette œuvre appartiennent exclusivement à la Chambre de Commerce Internationale, qui encourage sa promotion et sa diffusion en conformité avec les indications suivantes :

- › La Chambre de Commerce Internationale doit être citée comme étant à l'origine du document, et la titularité des droits d'auteur doit être mentionnée comme suit : titre du document © Chambre de Commerce Internationale, et l'année de publication.
- › Toute modification, adaptation ou traduction, pour un usage commercial ou pour un usage qui laisserait penser qu'une tierce personne ou organisation est à l'origine de l'œuvre ou a concouru à son élaboration requiert l'obtention d'une autorisation écrite expresse.
- › L'œuvre ne doit pas être reproduite ou mise à disposition sur des sites internet, à l'exception d'un lien vers la page correspondante du site internet de la Chambre de Commerce Internationale (non vers le document lui-même).

Toute demande d'autorisation est à adresser à ipmanagement@iccwbo.org.

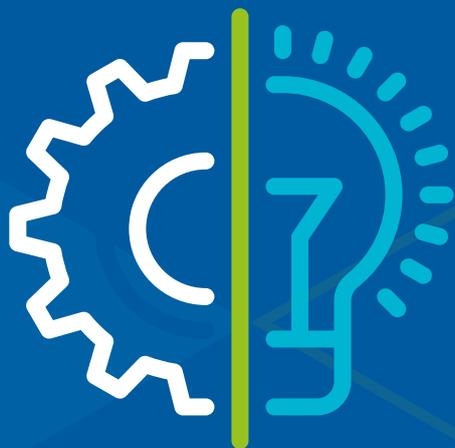
Document No. 240-46/745

Table des matières

Préface	i
Préambule	1
Publicité et communication commerciale responsables	2
10ème révision du Code—les changements significatifs	2
Révisions	3
Le Code et la loi	3
Objet du Code	3
Structure du Code et interaction avec les Codes connexes	4
ICC Marketing Code— www.iccwbo.org/MarketingCode	4
Champ d'application du Code	5
Communications transfrontalières—origine et juridiction	5
Interprétation	6
I. Dispositions générales et définitions sur la publicité et la communication commerciale	7
Définitions	8
Article 1—Principes élémentaires	9
Article 2—Responsabilité Sociale	9
Article 3—Décence	9
Article 4—Loyauté	9
Article 5—Véracité	9
Article 6—Justification	10
Article 7—Identification et transparence	10
Article 8—Identité de l'annonceur	10
Article 9—Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques	10
Article 10—Utilisation des termes « gratuit » et « garantie »	11
Article 11—Comparaisons	11
Article 12—Dénigrement	11
Article 13—Attestations	11
Article 14—Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels	12
Article 15—Exploitation du renom commercial	12
Article 16—Imitation	12
Article 17—Santé et sécurité	12
Article 18—Enfants et adolescents	12
Article 19—Protection des données et vie privée	14
Article 20—Transparence du coût des communications	16
Article 21—Produits non sollicités et coûts non communiqués	16
Article 22—Comportement environnemental	17
Article 23—Responsabilité	17
Article 24—Effet de la modification d'une communication contrevenant au Code	17
Article 25—Application	17
Article 26—Respect des décisions de l'organisme d'autorégulation	18

II. Chapitres détaillés	19
Chapitre A : Promotion des ventes	20
Domaine d'application du chapitre A.....	20
Terminologie spécifique à la promotion des ventes	20
Article A1—Principes applicables aux promotions des ventes	21
Article A2—Conditions de l'offre	21
Article A3—Présentation.....	21
Article A4—Gestion des promotions	21
Article A5—Sécurité et conformité.....	22
Article A6—Présentation aux consommateurs	22
Article A7—Présentation aux intermédiaires.....	23
Article A8—Obligations particulières des promoteurs	24
Article A9—Obligations particulières des intermédiaires.....	24
Article A10—Responsabilité	25
Chapitre B : Parrainage	26
Domaine d'application du chapitre B.....	26
Terminologie spécifique au parrainage	26
Article B1—Principes régissant le parrainage.....	27
Article B2—Autonomie	27
Article B3—Imitation et confusion.....	27
Article B4—« Noyautage » de biens sous parrainage.....	27
Article B5—Respect de l'actif parrainé et du parrain	28
Article B6—Public du parrainage.....	28
Article B7—Collecte et partage de données	28
Article B8—Patrimoine artistique et historique	28
Article B9—Parrainage social et environnemental.....	28
Article B10—Parrainage d'œuvres charitables et de causes humanitaires.....	29
Article B11—Parrainage multiple	29
Article B12—Parrainage dans les médias	29
Article B13—Responsabilité	29
Chapitre C : Marketing direct et communication commerciale numérique	30
Domaine d'application du chapitre C.....	30
Terminologie spécifique au marketing direct et à la communication commerciale numérique.....	30
Dispositions générales	31
Article C1—Identification et transparence	31
Article C2—Identité du professionnel	31
Article C3—L'offre.....	31
Article C4—Présentation.....	32
Article C5—Moyens de pression.....	32
Article C6—Respect des groupes publics et des sites de revue	32

Article C7—Communications commerciales et enfants	32
Article C8—Respect des souhaits du consommateur	33
Article C9—Respect de l'utilisation des médias interactifs numériques par les consommateurs.....	33
Article C10—Respect des sensibilités potentielles d'un public mondial.....	33
Article C11—Sécurité et santé	33
Article C12—Droit de renonciation.....	34
Article C13—Service après-vente	34
Article C14—Prix et conditions de crédit	34
Article C15—Produits non sollicités	34
Article C16—Exécution des commandes	34
Article C17—Remplacement des produits.....	34
Article C18—Retour des produits défectueux ou endommagés	35
Article C19—Prix et conditions de crédit	35
Article C20—Responsabilité	35
Dispositions spéciales	35
Article C21—Dispositions relatives au télémarketing	35
Article C22—Dispositions relatives à la publicité basée sur les centres d'intérêt (ou comportementale)	37
Chapitre D : Allégations environnementales dans la communication commerciale	41
Domaine d'application du chapitre D.....	41
Terminologie spécifique aux allégations environnementales	41
Article D1—Présentation honnête et véridique.....	42
Article D2—Recherche scientifique.....	43
Article D3—Supériorité et allégations comparatives	43
Article D4—Cycle de vie d'un produit, composants et éléments	43
Article D5—Signes et symboles	44
Article D6 : Gestion des déchets.....	44
Article D7—Responsabilité	44
Orientations complémentaires.....	44
ANNEXE I	45
Mandat du Comité d'experts chargé de l'interprétation des Codes d'ICC	46
ANNEXE II	51
Guide pour la mise en œuvre des Codes marketing d'ICC	52



PRÉAMBULE

Publicité et communication commerciale responsables

La publicité et les autres formes de communication commerciale sont des moyens de communication essentiels entre les professionnels et les consommateurs. Elles participent à la mise en place de marchés efficaces, tant à l'échelle nationale qu'internationale, favorisent le développement économique et elles procurent d'importants bénéfices à la fois pour les consommateurs et les entreprises, ainsi que pour la société au sens le plus large.

Une publicité et une communication commerciale responsables, fondées sur des Codes de conduite d'autodiscipline largement respectés, traduisent la reconnaissance par la communauté des affaires de ses obligations sociétales. L'atout fondamental de l'autorégulation réside dans sa capacité à susciter, à intensifier et à entretenir la confiance des consommateurs à l'égard de la communauté des entreprises et, partant, à l'égard des marchés eux-mêmes. Une autorégulation efficace constitue également un outil précieux dans la sauvegarde de l'image et de la réputation d'une entreprise.

Le premier Code ICC a été publié en 1937 afin de fournir un cadre largement accepté au niveau mondial pour une créativité et une communication responsables. Le Code reste encore aujourd'hui la référence mondiale en termes de bonnes pratiques en matière de publicité et de communication commerciale. Le Code est appliqué avec succès par des systèmes indépendants d'autorégulation et a été constamment mis à jour et affiné pour tenir compte des changements sociétaux, technologiques et économiques. L'utilisation de Codes dûment respectés sur la publicité et les communications commerciale est reconnue et acceptée sur tous les marchés importants au titre de bonne pratique des entreprises et d'instrument éprouvé permettant d'offrir une protection supplémentaire aux consommateurs. L'autorégulation est un système qui a fait ses preuves, profitant aux entreprises responsables, au plus grand bénéfice des consommateurs à travers le monde.

Le Code ICC reflète les priorités stratégiques de l'ICC qui sont d'encourager le développement, l'innovation, l'économie digitale, et la gouvernance saine. Il répond précisément à l'objectif de promotion du droit et de la bonne gouvernance, notamment en :

- ▶ créant un environnement réglementaire international prévisible et clair permettant aux entreprises de mener leurs activités de manière durable et responsable ;
- ▶ développant des règles volontaires et des instruments d'autorégulation pour aider les entreprises à remplir leurs obligations légales et promouvoir de bonnes pratiques commerciales ;
- ▶ contribuant à l'élaboration d'un cadre réglementaire international cohérent pour la conduite des affaires au niveau mondial.

10ème révision du Code—les changements significatifs

L'évolution rapide de la technologie et des communications et techniques marketing technologiquement améliorées signifie que la production de communications publicitaires et marketing responsables et fiables dans un monde numérique n'a jamais été aussi importante pour les entreprises dans la préservation de leur « licence d'exploitation ».

Pour cette raison, la 10ème révision traite à la fois de l'ergonomie du Code et de son applicabilité aux communications et techniques marketing améliorées par la technologie. Elle établit une norme pour l'élaboration de règles modernes dans notre monde numérique.

Les principaux changements comprennent :

- ▶ le traitement dans le chapitre C à la fois du marketing direct et du marketing numérique en combinant les précédents chapitres C et D,
- ▶ une meilleure transparence et identification des contenus commerciaux par rapport aux contenus éditoriaux et générés par les utilisateurs,

- une application plus claire à tous les supports et plateformes, y compris les médias sociaux, les communications mobiles, virtuelles et marketing utilisant l'intelligence artificielle,
- une applicabilité aux autres acteurs de l'écosystème du marketing, y compris les influenceurs, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliés, les sociétés d'analyse de données et de technologies publicitaires¹ ainsi que ceux responsables de la préparation des algorithmes à des fins de communication et de marketing.

La rédaction du Code a pris en considération les développements juridiques et les principaux textes législatifs dans le monde, notamment dans les domaines de la protection des consommateurs, de la vie privée et de la concurrence loyale.

Le Code vise à établir un cadre éthique solide pour régir les pratiques de marketing dans le monde entier, fondé sur un double objectif : favoriser l'équité et la confiance des consommateurs et la liberté des communications commerciales.

Pour des raisons pratiques évidentes, le Code ne peut pas faire référence aux instruments juridiques qui peuvent être pertinents dans une situation et une juridiction données.

Révisions

La Commission de la publicité et du marketing de la Chambre de commerce internationale (ICC) continuera à examiner régulièrement ce Code pour s'assurer qu'il reste pertinent dans un environnement juridique, social et technologique dynamique.

Le Code et la loi

Les Codes de conduite et la législation poursuivent des objectifs différents et peuvent ne pas partager la même portée. Cependant, il y a généralement une interface assez grande et leurs champs d'application respectifs peuvent coïncider plus ou moins. Ce Code établit des normes de conduite éthique et ne peut donc, et ne doit pas, refléter des exigences légales spécifiques, ni être conçu comme un instrument d'application de la loi, mais plutôt comme une marque de diligence professionnelle.

Toutefois, le Code reprend le principe de la légalité énoncé à l'article 1er du Code, en ce sens que toutes les communications commerciales doivent être décentes, loyales et véridiques.

Il s'ensuit qu'il ne peut jamais être conforme aux bonnes normes d'affaires d'enfreindre la loi. Mais le fait qu'une communication soit légale ne signifie pas nécessairement qu'elle est également acceptable ou appropriée sur le plan éthique.

Par conséquent, les spécialistes du marketing et les autres parties doivent s'assurer que leurs activités de communication et de marketing respectent les lois et règlements applicables sur un marché, ainsi que les dispositions pertinentes du Code.

Objet du Code

Le Code ICC est principalement conçu comme un instrument d'autorégulation pour les communications et le marketing ; cependant, ses dispositions peuvent également être utiles pour des formes non commerciales de publicité et de communication, et peuvent être utilisées par les tribunaux comme document de référence dans le cadre de la législation applicable.

L'ICC recommande son adoption et son utilisation dans le monde entier.

Le Code vise à atteindre les objectifs suivants :

¹ « *Ad-tech companies* » qui fournissent p.e. les outils techniques et les solutions de livraison ou placement de la publicité numérique.

- ▶ Démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques en matière de communication publicitaire et marketing dans le monde entier.
- ▶ Accroître la confiance générale du public dans les communications commerciales ; respecter la vie privée et les préférences des consommateurs ; Assurer une responsabilité particulière en matière de communication commerciale à destination des enfants et des adolescents.
- ▶ Garantir la liberté d'expression des personnes engagées dans la communication commerciale (telle que définie à l'article 19 du Pacte international des Nations Unies relatif aux droits civils et politiques).
- ▶ Fournir des solutions pratiques, flexibles et efficaces aux problèmes de protection des consommateurs, et minimiser la nécessité de recourir à une législation ou d'une réglementation gouvernementale et /ou intergouvernementale détaillée.

Structure du Code et interaction avec les Codes connexes

Le Code ICC est construit comme un système intégré de règles éthiques. Ses **Dispositions générales et des définitions** qui s'appliquent sans exception à toutes les communications commerciales ; celles-ci doivent être lues conjointement avec les dispositions plus détaillées et les exigences spécifiques énoncées dans les chapitres pertinents :

- ▶ Chapitre A—Promotion des ventes
- ▶ Chapitre B—Parrainage
- ▶ Chapitre C—Marketing direct et communications commerciales numériques
- ▶ Chapitre D—Allégations environnementales dans les communications commerciales

Le Code doit également être lu conjointement avec les autres Codes ICC, principes ICC et guides d'interprétation du Code ICC dans le domaine du marketing et de la publicité :

- ▶ ICC Code international de la vente directe
- ▶ ICC/ESOMAR Code international des études de marché, études sociales et d'opinion et de l'analytique des données
- ▶ Principes ICC sur le déploiement responsable des Codes de produits électroniques
- ▶ Cadre ICC pour des communications responsables sur les aliments et les boissons
- ▶ Cadre ICC pour des communications commerciales environnementales responsables
- ▶ Cadre ICC pour une communication commerciale responsable en faveur de l'alcool.

ICC Marketing Code—www.iccwbo.org/MarketingCode

La page Web de l'ICC fournit la dernière version du Code ainsi que d'autres Codes de marketing et directives de l'ICC.

Cela donne un accès rapide aux dispositions pertinentes du Code relatives à un sujet ou une question spécifique. Elle fournit également des déclarations pertinentes de l'ICC ou des directives émises en ce qui concerne l'interprétation du Code, par exemple sur la publicité native et sur les enfants.

La page Web comprend les traductions officielles du Code et les liens vers les sites internet des organismes d'autorégulation locaux où les Codes sont adaptés et appliqués.

Champ d'application du Code

Cette 10^{ème} version du Code ICC s'applique à l'ensemble de la publicité peu importe le format, la forme ou le media.

Les communications commerciales doivent être comprises dans un sens large (voir les définitions), mais elles ne s'étendent pas indistinctement à tous les types de communication d'entreprise. Par exemple, le Code peut ne pas s'appliquer aux messages d'affaires publiques d'entreprise sous forme de communiqués de presse et autres prises de position dans les médias, ni aux informations contenues dans les rapports annuels et assimilés, ni aux informations devant figurer sur les étiquettes des produits. De même, les déclarations sur les questions de politique publique ne relèvent pas du champ d'application de ce Code.

Les programmes de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) en tant que tels ne sont pas couverts par le Code ; cependant, lorsqu'une déclaration de RSE apparaît comme une allégation dans une communication commerciale, le Code est applicable. Le Code s'applique également aux éléments de communication commerciale d'un programme de RSE, par exemple lorsqu'un parrainage est inclus dans un tel programme. Enfin, les communications dont le but principal est divertissant ou éducatif et non commercial, comme le contenu de programmes de télévision, de films, de livres, de magazines ou de jeux vidéo, ne sont pas destinées à être couvertes par ce Code.

Les normes d'éthique du Code doivent être respectées par tous ceux qui sont concernés par les communications commerciales. La responsabilité du respect des règles de conduite prévues par le Code incombe à l'annonceur dont les produits font l'objet des communications commerciales, au praticien ou à l'agence de communication et à l'éditeur, propriétaire ou entrepreneur des médias.

La responsabilité d'observer le Code s'applique également aux autres participants à l'écosystème publicitaire. Voir article 23.

La mise en œuvre du Code variera en fonction des circonstances individuelles : elle pourra être appliquée par des organismes d'autorégulation créés à cette fin, ainsi que par des entreprises individuelles, des agences, des médias, etc.

Le Code doit être appliqué dans le contexte de toute législation applicable.

Communications transfrontalières – origine et juridiction

Avant de s'engager dans des communications commerciales transfrontalières, les spécialistes du marketing doivent réfléchir aux règles applicables. Il y a essentiellement deux principes :

- ▶ soit les règles du pays d'origine du message ou de l'activité,
- ▶ soit celles du pays (ou des pays) qui les reçoivent.

En matière de politique, ICC privilégie le principe d'origine dans le domaine des communications commerciales et le recommande pour l'application de règles d'autorégulation. Cependant, la question de la compétence, c'est-à-dire du pays (État ou région) qui aurait une autorité légale et des lois nationales applicables dans un cas donné, est de facto compliquée. Les professionnels du marketing sont donc invités à évaluer la situation juridique relative au lieu où ils ciblent leurs communications commerciales et à se familiariser avec les règles et réglementations des différentes juridictions concernées.

Lorsqu'ils sont appliqués dans différents pays ou marchés spécifiques, les Codes mondiaux de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) renforcent l'harmonisation et la cohérence, mais ils sont suffisamment souples pour s'adapter aux variations de la culture et des règles et normes sociétales. La législation et la réglementation ne sont pas toujours cohérentes d'un pays à l'autre ; dans de tels cas, les responsables du marketing sont tenus de respecter les règles locales.

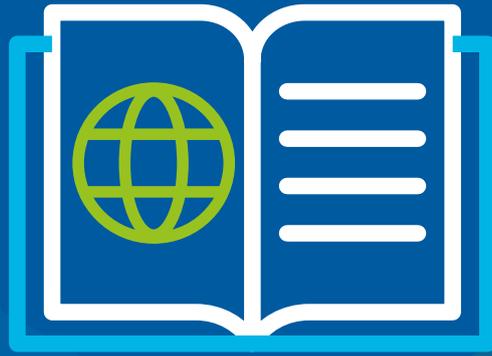
Interprétation

Le Code ICC doit être interprété dans l'esprit comme dans la lettre. Il s'applique aux communications commerciales dans leur intégralité, y compris tous les mots et chiffres (parlés et écrits), les traitements visuels, la musique et les effets sonores, et le matériel provenant d'autres sources.

En raison des différentes caractéristiques des différents médias, par ex. presse, télévision, radio et autres médias audiovisuels, publicité extérieure, films, médias interactifs numériques, médias sociaux, publipostage, messagerie électronique, téléphone, etc., les communications commerciales acceptables pour un média peuvent ne pas être nécessairement acceptables pour un autre.

Les communications doivent être jugées en fonction de leur impact probable sur le consommateur raisonnable, eu égard aux caractéristiques du groupe ciblé et du média utilisé. Cela signifie que les communications commerciales doivent être évaluées en tenant compte des connaissances, de l'expérience et de la capacité discriminatoire du consommateur type auquel il s'adresse, ainsi que des facteurs sociaux, culturels et linguistiques.

Par exemple, lorsque l'on juge des communications adressées aux enfants, leur crédulité naturelle et leur inexpérience doivent toujours être prises en compte. Les consommateurs en général sont supposés avoir un degré raisonnable d'expérience, de connaissances et de jugement, et être raisonnablement attentifs et prudents. Les professionnels ou groupes professionnels qualifiés sont présumés avoir un niveau approprié de connaissances spécialisées et d'expertise dans leur domaine d'activité.



I.

**DISPOSITIONS
GÉNÉRALES
ET DÉFINITIONS
SUR LA PUBLICITÉ
ET LA
COMMUNICATION
COMMERCIALE**

Définitions

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

Aux fins du présent Code, les termes :

- ▶ « **Publicité** » ou « **publicitaire** » désignent toute forme de communication commerciale diffusée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur ;
- ▶ « **Enfant** » se réfère aux consommateurs de 12 ans et moins²;
- ▶ « **Consommateur** » désigne toute personne dont il peut raisonnablement être supposé qu'elle soit affectée par de la communication commerciale, en sa qualité d'individu, de professionnel ou d'utilisateur ;
- ▶ « **Média interactif numérique** » désigne tout media, plateforme ou technologie de suivi, y compris mobile, vidéo, TV adressable, média social, internet des objets, accessoires portables, et de suivi multi-appareil et les algorithmes associés.
- ▶ « **Communication commerciale** » inclut la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage ainsi que le marketing direct, et les communications commerciales numériques, et doit être interprétée dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs ;
- ▶ « **Mobile** » se réfère aux téléphones portables, aux objets portables tels que notamment les consoles de jeux, les tablettes, les montres connectées, etc. qu'un consommateur peut utiliser pour téléphoner et interagir, et qui nécessite une carte SIM (Subscriber Identity Module) ou une identification personnelle de l'utilisateur ;
- ▶ « **Professionnel** » désigne les personnes ou entreprises, y compris les annonceurs, les promoteurs de ventes et les opérateurs de marketing direct, qui publient ou diffusent de la communication commerciale, ou au nom de qui celles-ci sont publiées ou diffusées, aux fins de promouvoir leurs produits ou d'influencer le comportement des consommateurs ;
- ▶ « **Offre** » désigne toute présentation ou sollicitation aux fins de la vente ou de l'achat de produits ;
- ▶ « **Donnée personnelle** » désigne toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable et ne comprend pas les données anonymisées ou pseudonymisées ;
- ▶ « **Service préférentiel** » (« Liste Robinson ») désigne la gestion et l'exploitation d'un fichier de suppression des consommateurs qui ont exprimé le souhait de ne pas recevoir de communication commerciale directe et digitale non sollicitée sur un support spécifique, au regard duquel les listes de marketing sont mises en concordance ;
- ▶ « **Produit** » désigne tout élément qui fait l'objet d'une publicité, généralement un bien physique ou un service, mais sans restriction : le cas échéant, le Code peut également être appliqué plus largement, par exemple à un concept.
- ▶ « **Recherche** », qui comprend toutes les formes d'études de marché, d'enquêtes d'opinion sociale et d'analyse de données, est la collecte et l'interprétation systématique de l'information concernant les individus et les organisations. Elle utilise les méthodes et les techniques statistiques et analytiques des sciences sociales, comportementales et des données appliquées pour générer des idées et soutenir la prise de décision par les fournisseurs de biens et services, les Gouvernements, les organisations à but non lucratif et le grand public³

2 Boîte à outils ICC sur le marketing et la publicité adressés aux enfants : fournit davantage de détails sur les recherches sur l'âge de 12 ans comme référence pour l'application des règles sur la communication commerciale et la collecte de données impliquant les enfants. Des lois locales peuvent définir les « enfants » différemment.

3 Code international ICC/ESOMAR sur la recherche marketing, d'opinion, sociale et l'analyse de données.

- ▶ « **Adolescents** » désigne les personnes âgées de 13 à 17 ans.

ARTICLE 1—PRINCIPES ÉLÉMENTAIRES

Toute communication commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.

Toute communication commerciale doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale telle qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing.

ARTICLE 2—RESPONSABILITÉ SOCIALE

Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter ou cautionner aucune forme de discrimination, notamment fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.

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

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

La communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition.

ARTICLE 3—DÉCENCE

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

ARTICLE 4—LOYAUTÉ

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 5—VÉRACITÉ

La communication commerciale doit être véridique et ne peut être trompeuse.

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, mais pas exclusivement, en ce qui concerne :

- ▶ des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement ;

- ▶ la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur ;
- ▶ les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de réparation et d'entretien ;
- ▶ les conditions de garantie ;
- ▶ les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles et les noms commerciaux ;
- ▶ le respect de normes ;
- ▶ la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes ;
- ▶ l'importance des avantages consentis à des causes charitables.

ARTICLE 6—JUSTIFICATION

Toute description, assertion ou illustration relative à un fait vérifiable dans une communication commerciale doit pouvoir être étayée. Les revendications, qui affirment ou impliquent qu'un niveau ou un type particulier de preuve existe, doivent présenter au moins le niveau de justification annoncé. Cette justification doit être disponible de telle sorte que la preuve puisse être apportée sans délai et sur simple demande aux organismes d'autorégulation responsables de la mise en œuvre du Code.

ARTICLE 7—IDENTIFICATION ET TRANSPARENCE

Les communications commerciales doivent être clairement identifiables en tant que telles, quelle que soit leur forme et quel que soit le support utilisé. Lorsqu'une publicité, y compris une publicité dite « native », est diffusée dans un média comportant des informations ou du contenu rédactionnel, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire soit évident et, le cas échéant, doit être marquée comme telle.

La finalité commerciale de la communication doit être apparente et la communication ne doit pas occulter sa finalité commerciale réelle. Ainsi, une communication favorisant la vente d'un produit ne doit pas être indûment présentée comme, par exemple, une étude de marché, une enquête auprès des consommateurs, un contenu généré par un utilisateur, un blog privé, une publication privée sur les médias sociaux ou une critique indépendante.

ARTICLE 8—IDENTITÉ DE L'ANNONCEUR

L'identité de l'annonceur doit être transparente. Les communications commerciales doivent, le cas échéant, inclure les coordonnées afin de permettre au consommateur de contacter sans difficulté l'annonceur.

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 « aguiches », par exemple).

ARTICLE 9—UTILISATION DE DONNÉES ET D'UNE TERMINOLOGIE TECHNIQUES/SCIENTIFIQUES

La communication commerciale ne doit pas :

- ▶ abuser de données techniques, par exemple, des résultats de recherches ou des extraits de publications techniques et scientifiques ;

- ▶ présenter des 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 10—UTILISATION DES TERMES « GRATUIT » ET « GARANTIE »

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

- ▶ lorsque l'offre n'implique aucune obligation de quelque nature que ce soit ; ou
- ▶ lorsque l'unique obligation est le paiement de frais de livraison, pour un montant n'excédant pas les coûts estimés qui s'imposent à l'annonceur ; ou
- ▶ en conjonction avec l'achat d'un autre produit, à condition que le prix de ce produit n'ait pas été augmenté afin de couvrir tout ou partie du coût de l'offre.

Lorsque des essais gratuits, des abonnements gratuits et des offres similaires sont convertis en transaction payante à la fin de la période de gratuité, les modalités de cette transaction payante doivent être clairement et ostensiblement énoncées avant toute acceptation de l'offre par le consommateur.

De même, lorsqu'un produit doit être retourné par le consommateur à la fin de la période de gratuité, il convient de préciser d'emblée qui en supportera le coût. La procédure de retour du produit doit être aussi simple que possible et toute limite de temps doit être clairement indiquée. Voir également l'article C12—*Droit de rétractation*.

La communication commerciale ne doit pas affirmer ou sous-entendre qu'une « garantie », une « assurance » ou une autre expression ayant sensiblement la même signification offre au consommateur des droits supplémentaires par rapport à ceux que lui confère la loi si aucun droit supplémentaire n'est offert. Les conditions de toute garantie ou assurance, y compris le nom et l'adresse de l'organisme garant, doivent être aisément accessibles au consommateur et les limitations aux droits ou moyens de recours du consommateur, lorsqu'elles sont autorisées par la loi, doivent être claires et apparentes.

ARTICLE 11—COMPARAISONS

La communication commerciale contenant une comparaison doit être conçue de telle sorte que la comparaison ne soit pas de nature à induire en erreur le consommateur et elle doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.

ARTICLE 12—DÉNIGREMENT

La communication commerciale ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit, ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public.

ARTICLE 13—ATTESTATIONS

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.

Le parrainage d'une recommandation ou d'un témoignage doit être clairement annoncé au moyen d'une mention adéquate si la forme et le format de ladite communication ne permettent pas le cas échéant de percevoir le caractère parrainé du message.

ARTICLE 14—REPRÉSENTATION OU IMITATION DE PERSONNES ET RÉFÉRENCES À DES BIENS PERSONNELS

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. La communication commerciale ne doit pas non plus dépendre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle laisse supposer une recommandation personnelle du produit ou de l'organisation en question.

ARTICLE 15—EXPLOITATION DU RENOM COMMERCIAL

La communication commerciale ne doit pas faire un usage injustifiable des noms, du sigle, du logo et/ou des marques de fabrique d'une autre entreprise, société ou institution. La communication commerciale ne doit tirer en aucune façon indûment profit du renom qui s'attache au nom, aux marques ou à tout autre élément de propriété intellectuelle d'une autre entreprise, personne ou institution, ni tirer profit du renom acquis par d'autres campagnes de marketing, sans autorisation préalable.

ARTICLE 16—IMITATION

La communication commerciale ne doit pas imiter celles d'un autre professionnel d'une quelconque manière risquant d'entraîner des erreurs ou des confusions de la part du consommateur, par exemple par la mise en page générale, le texte, le slogan, le traitement visuel, la musique ou les effets sonores.

Lorsqu'un professionnel a lancé une campagne de communication commerciale distincte dans un ou plusieurs pays, les autres professionnels ne doivent pas imiter cette campagne dans les autres pays où le professionnel à l'origine de la campagne peut opérer en l'empêchant ainsi d'étendre sa campagne à ces pays dans un délai raisonnable.

ARTICLE 17—SANTÉ ET SÉCURITÉ

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. Les instructions d'utilisation doivent comprendre les avertissements de sécurité appropriés et, le cas échéant, une clause d'exclusion de responsabilité. 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.

Les informations fournies avec le produit doivent comprendre des conseils d'utilisation adéquats et des instructions complètes sur les aspects de santé et de sécurité à chaque fois que nécessaire. La clarté des avertissements de santé et de sécurité doit être assurée par l'utilisation d'illustrations ou de textes ou d'une combinaison de ceux-ci.

ARTICLE 18—ENFANTS ET ADOLESCENTS

18.1 Principes généraux

Un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication commerciale ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents.

- ▶ Ces communications ne peuvent remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs ;
- ▶ un produit que les enfants ou adolescents n'ont pas le droit d'acheter ou qui ne sont pas convenables pour eux ne peut faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux,
- ▶ une communication commerciale ciblant les enfants et adolescents ne peut être insérée dans un média dont le contenu rédactionnel ne leur convient pas.

Voir article 19 pour les dispositions sur la protection des données s'appliquant spécialement aux informations personnelles relatives à des enfants.

Pour d'autres règles spécifiques sur les communications commerciales concernant les enfants :

- ▶ En ce qui concerne le marketing direct et la communication commerciale numérique, voir le chapitre C, article C7.
- ▶ Dans le contexte de l'alimentation et des boissons non alcoolisées, voir le Cadre ICC sur une communication responsable sur les produits alimentaires et les boissons.

18.2 Inexpérience et crédulité des enfants

La communication commerciale ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants, en ce qui concerne en particulier les aspects suivants :

1. Dans la démonstration des performances et de l'utilisation d'un produit, la communication commerciale ne peut :
 - a. minimiser le degré d'habileté ou sous-estimer l'âge de l'enfant généralement nécessaire pour assembler ou faire fonctionner le produit ;
 - b. exagérer les dimensions, la valeur, la nature, la durée d'utilisation et les performances réelles du produit ;
 - c. dissimuler des données sur la nécessité d'achats supplémentaires, tels que des accessoires ou des pièces individuelles d'une collection ou d'une série, nécessaires pour produire le résultat montré ou décrit.
2. L'utilisation d'un style fantastique est appropriée pour les enfants en bas âge et plus âgés, mais elle ne peut entraîner une difficulté pour ces enfants à distinguer la réalité de l'imaginaire.
3. La communication commerciale ciblant les enfants doit pouvoir être nettement identifiée en tant que telle par ceux-ci.

18.3 Prévention des dommages

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. 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 ou inapproprié considérant les capacités physiques et mentales de la population cible.

18.4 Valeurs sociales

La communication commerciale ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation du produit faisant l'objet de la promotion donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, psychologique ou social sur les autres enfants ou adolescents, ou que la non-possession du produit aurait un effet contraire.

La communication commerciale ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes.

La communication commerciale ne doit pas appeler directement les enfants à persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter des produits pour eux.

Le prix ne doit pas être présenté de telle sorte qu'il entraîne pour les enfants une perception irréaliste du coût ou de la valeur du produit, par exemple en le minimisant. La communication commerciale ne doit pas donner à penser que le produit faisant l'objet de la promotion est à la portée de n'importe quel budget familial.

La communication commerciale qui invite les enfants et les adolescents à contacter le professionnel doit les encourager à obtenir l'autorisation d'un parent ou d'un autre adulte approprié si un quelconque coût, y compris celui d'une communication, doit être acquitté.

Pour d'autres dispositions spécifiques sur la communication commerciale concernant les enfants :

- ▶ dans les médias interactifs numériques, voir chapitre D, article D5 ;
- ▶ dans le contexte des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées, voir le Cadre ICC sur une communication responsable sur les produits alimentaires et les boissons.

ARTICLE 19—PROTECTION DES DONNÉES ET VIE PRIVÉE

Lorsque des données personnelles sont collectées auprès de personnes physiques, il convient de prendre soin de respecter et de protéger leur vie privée en se conformant aux dispositions et aux réglementations pertinentes.

19.1 Collecte de données et notification

Lorsque des données personnelles sont collectées auprès des consommateurs, il est fondamental de garantir que les personnes concernées aient connaissance de la finalité de la collecte et de toute intention de transférer les données à un tiers aux fins du marketing de ce tiers. Les tiers n'incluent pas les agents ou autres personnes qui fournissent un soutien technique ou opérationnel au professionnel et qui n'utilisent, ni ne divulguent à aucune autre fin les données personnelles. L'individu doit être de préférence informé au moment de la collecte et, si ce n'est pas possible, il doit l'être le plus tôt possible ultérieurement.

19.2 Utilisation de données

Les données personnelles collectées conformément au présent Code doivent être :

- ▶ rassemblées à des fins précises et légitimes, sans être jamais utilisées d'une quelconque manière incompatible avec ces objectifs ;
- ▶ adéquates, pertinentes et non excessives par rapport aux finalités en vue desquelles elles sont collectées et/ou ensuite traitées ;
- ▶ exactes et tenues à jour ;
- ▶ conservées pendant une durée n'excédant pas la durée nécessaire à la réalisation des finalités pour lesquelles elles ont été collectées ou ensuite traitées.

19.3 Sécurité du traitement

Les mesures de sécurité appropriées doivent être appliquées, compte tenu de la sensibilité des informations, afin d'empêcher tout accès non autorisé aux données personnelles ou toute divulgation de ces données.

Si les données sont transférées à des tiers, il doit être établi que ceux-ci appliquent des mesures de sécurité d'un niveau au moins équivalent.

19.4 Données personnelles relatives à des enfants

Lorsque des informations personnelles sont collectées auprès de personnes dont on sait ou dont on peut raisonnablement supposer qu'il s'agit d'enfants, des conseils sur la protection de la vie privée des enfants doivent être donnés, dans la mesure du possible, aux parents ou aux tuteurs légaux.

Les enfants doivent être encouragés à obtenir le consentement d'un parent ou d'un autre adulte responsable préalablement à la fourniture de données personnelles par le biais de médias interactifs numériques, et des mesures raisonnables doivent être mises en œuvre afin de s'assurer que cette autorisation ait été donnée.

La quantité des données personnelles collectées ne peut dépasser la quantité nécessaire afin de permettre à l'enfant de participer à l'activité concernée. Un parent ou un tuteur légal doit être informé et son consentement obtenu, le cas échéant.

Les données personnelles collectées auprès d'enfants ne peuvent être utilisées pour leur adresser de la communication commerciale, à leurs parents ou à d'autres membres de leur famille sans le consentement des parents.

Les informations personnelles relatives à des individus connus comme étant avec certitude ou avec vraisemblance des enfants ne peuvent être divulguées à des tiers qu'après avoir obtenu le consentement d'un parent ou d'un tuteur légal ou lorsque la divulgation est autorisée par la loi. Les tiers n'incluent pas les agents ou autres personnes qui fournissent un soutien technique ou opérationnel au professionnel et qui n'utilisent ou ne divulguent à aucune autre fin les données personnelles relatives aux enfants.

Davantage de dispositions sur la communication commerciale s'adressant aux enfants au moyen de médias interactifs numériques figurent au chapitre C, à l'article C7.

19.5 Politique en matière de vie privée

Les professionnels, qui collectent des données personnelles dans le cadre d'une activité de communication commerciale, doivent se conformer à une politique en matière de vie privée dont les dispositions sont aisément accessibles aux consommateurs. Ils doivent en outre fournir une déclaration claire d'une quelconque opération de collecte ou de traitement de données qui est réalisée, qu'elle soit ou non manifeste.

Dans les juridictions dans lesquelles il n'existe à ce jour aucune législation sur la vie privée, il est recommandé d'adopter et de mettre en œuvre des principes de respect de la vie privée tels que la Boîte à outils ICC sur la vie privée⁴.

19.6 Droits des consommateurs

Les mesures appropriées doivent être mises en œuvre afin d'assurer que les consommateurs comprennent leurs droits à:

- ▶ ne pas figurer sur des listes de marketing direct
- ▶ refuser des publicités comportementales
- ▶ souscrire à des services directs préférentiels généraux
- ▶ demander que leurs données personnelles ne soient pas mises à la disposition de tiers aux fins du marketing de ceux-ci ;

4 Disponible à l'adresse www.iccwbo.org

- rectifier les données personnelles incorrectes qui sont détenues à leur sujet.

Lorsqu'un consommateur a exprimé clairement le souhait de ne pas recevoir de communication commerciale sur un support spécifique, ce souhait doit être respecté. Des mesures appropriées doivent être mises en place pour aider les consommateurs à comprendre que l'accès au contenu peut être subordonné à l'utilisation de données.

Davantage de dispositions sur l'utilisation des médias interactifs numériques et les droits des consommateurs figurent dans le Chapitre C, à l'article C9.

19.7 Opérations transfrontalières

Un soin particulier doit être mis en œuvre pour sauvegarder les droits à la protection des données des consommateurs lorsque des données personnelles sont transférées du pays dans lequel elles ont été collectées à un autre pays.

Lorsque le traitement des données est exécuté dans un autre pays, les mesures raisonnables doivent être prises afin d'assurer que les mesures de sécurité appropriées sont applicables et que les principes de protection des données énoncés dans le présent Code sont respectés. Il est recommandé d'utiliser les modèles de clauses d'ICC relatives aux accords entre le créateur de la liste de marketing et le responsable du traitement ou l'utilisateur dans un autre pays.

ARTICLE 20—TRANSPARENCE DU COÛT DES COMMUNICATIONS

Lorsque le coût pour les consommateurs de l'accès à un message ou de la communication avec le professionnel est supérieur au coût normal du mode de communication, par exemple, un « tarif majoré » pour un message en ligne, une connexion ou un numéro de téléphone, ce coût doit être annoncé clairement aux consommateurs, exprimé sous la forme d'un « coût par minute », « coût par message » « des frais pour les messages ou usage de données peuvent s'appliquer » ou tout autre moyen similaire susceptible d'être compris par le consommateur.

Lorsque des informations sont fournies en ligne, les consommateurs doivent être informés clairement des frais applicables au moment où ils sont sur le point d'accéder au message ou au service en ligne et ils doivent disposer d'un délai raisonnable pour interrompre la connexion sans encourir le coût.

Lorsqu'une communication implique un tel coût, le consommateur ne doit pas être maintenu en attente pendant une durée déraisonnable pour atteindre l'objectif de la communication et un appel ne doit pas être facturé avant que le consommateur ne puisse commencer à réaliser cet objectif.

ARTICLE 21—PRODUITS NON SOLLICITÉS ET COÛTS NON COMMUNIQUÉS

La communication commerciale liée à la pratique consistant à envoyer à des consommateurs des produits non sollicités et à leur demander ensuite un paiement (vente par inertie), y compris toute affirmation ou suggestion selon laquelle les destinataires sont tenus d'accepter et de payer ces produits, ne doit pas être utilisée.

La communication commerciale sollicitant une réponse qui constitue une commande pour laquelle un paiement sera exigé (une parution dans une publication, par exemple) doit le faire apparaître clairement et sans ambiguïté.

La communication commerciale sollicitant une commande ne doit pas être présentée dans une forme susceptible d'être confondue avec une facture ou suggérer à tort d'une autre manière qu'un paiement est dû.

Pour des dispositions spécifiques sur le respect du choix du consommateur, voir chapitre C, article C8.

ARTICLE 22—COMPORTEMENT ENVIRONNEMENTAL

La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager un acte qui enfreint la législation, les Codes d'autorégulation ou les normes généralement admises quant à un comportement responsable au niveau environnemental. Elle doit respecter les principes énoncés au chapitre D, Allégations environnementales dans la communication commerciale.

ARTICLE 23—RESPONSABILITÉ

Les présentes Dispositions générales sur la responsabilité sont neutres en termes de technologie et s'appliquent à toutes les formes de communication commerciale. Les règles de responsabilité spécialement pertinentes pour certaines activités ou certains médias figurent dans les chapitres consacrés à ces activités et ces médias.

Le professionnel assume la responsabilité globale de la communication commerciale sur ses produits.

La responsabilité de respecter le Code incombe également aux autres acteurs de l'écosystème marketing, y compris les influenceurs du marché, *les blogueurs*, *les vlogueurs*, les réseaux d'affiliation, les sociétés d'analyse de données et de technologies publicitaires ainsi que ceux responsables de la préparation des algorithmes et de l'utilisation de l'intelligence artificielle à des fins de communication et de marketing.

Les agences ou autres praticiens doivent témoigner de prudence et de diligence dans l'élaboration de la communication commerciale et agir de manière à permettre aux professionnels de faire face à ses responsabilités.

Les éditeurs, les propriétaires de médias, les régisseurs ou autre acteur qui publient, transmettent ou diffusent des communications commerciales, doivent apporter tout le soin nécessaire à son acceptation et à sa présentation au public.

Les personnes qui sont employées dans toute entreprise, société ou institution relevant de l'une quelconque des catégories précitées et qui participent à la programmation, à la création, à la publication ou à la transmission d'une communication commerciale, ont la responsabilité, dans une mesure proportionnelle à leurs activités respectives, d'assurer que les dispositions du Code sont respectées et se doivent d'agir en conséquence.

Quelle que soit la nature de l'activité, du support ou de la technologie, la responsabilité est partagée par toutes les parties concernées, en fonction de leur rôle respectif dans le processus et dans les limites de leurs fonctions respectives.

Le Code s'applique à la communication commerciale dans l'intégralité de son contenu et de sa forme, en ce compris les attestations et les déclarations, ainsi que les éléments audio ou visuels issus d'autres sources. Le fait que le contenu ou la forme d'une communication commerciale puisse être issu dans sa totalité ou en partie d'autres sources ne justifie pas le non-respect des dispositions du Code.

ARTICLE 24—EFFET DE LA MODIFICATION D'UNE COMMUNICATION CONTREVENANT AU CODE

La modification et/ou la correction appropriée consécutive à une infraction au Code, par le professionnel responsable, est souhaitable mais n'excuse pas l'infraction.

ARTICLE 25—APPLICATION

Le Code et les principes qu'il énonce doivent être adoptés et appliqués à l'échelle nationale et internationale par les organismes d'autorégulation locaux, nationaux ou régionaux compétents. Le cas

échéant, le Code doit également être appliqué par l'ensemble des organisations, des entreprises et des personnes impliquées à toutes les étapes du processus de communication commerciale.

Les praticiens de la communication ou les agences de publicité, les éditeurs, les propriétaires de médias, les régisseurs et d'autres participants à l'écosystème marketing, tels que les influenceurs du marché, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliation, les sociétés d'analyse de données et de technologies publicitaires, ainsi que ceux chargés de préparer des algorithmes des communications commerciales doivent maîtriser le Code et les autres lignes directrices d'autorégulation locales pertinentes sur la publicité et les autres communications commerciales. Ils doivent en outre se familiariser aux décisions arrêtées par l'organisme d'autorégulation compétent. Ils doivent veiller à ce que les consommateurs disposent de moyens appropriés pour faire des réclamations et puissent être aisément informés de ces moyens et les utiliser facilement.

Pour plus de détails sur l'application du Code par les entreprises et autres organismes, voir le Guide pour la mise en œuvre des Codes du marketing d'ICC⁵.

Le Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) et ses principes se reflètent généralement dans les Codes de la publicité et de la communication commerciale des organisations d'autorégulation du monde entier. Les plaintes en vertu de ces Codes doivent être adressées aux organismes d'autorégulation concernés.

L'ICC examine régulièrement l'interprétation du Code et des principes de l'ICC en ce qui concerne les techniques, technologies ou produits spécifiques et les problématiques, le cas échéant, les déclarations interprétatives, les orientations ou les cadres.

Toute demande d'interprétation des principes contenus dans le présent Code peut être adressée, sous certaines conditions, à la Commission marketing et publicité de l'ICC⁶.

ARTICLE 26—RESPECT DES DÉCISIONS DE L'ORGANISME D'AUTORÉGULATION

Un professionnel, un praticien de la communication, une agence de publicité, un éditeur, un propriétaire de médias ou un régisseur ne peut participer à la publication ou à la diffusion d'une publicité ou d'une autre communication commerciale qui a été jugée inacceptable par l'organisme d'autorégulation compétent.

Toutes les parties sont invitées à intégrer dans leurs contrats et autres accords relatifs à la publicité et aux autres communications commerciales, une déclaration engageant les signataires à se conformer aux dispositions d'autorégulation applicables et à respecter les décisions et les jugements de l'organisme d'autorégulation compétent et à soutenir ses activités.

Lorsqu'il n'existe pas de dispositions ou de Codes d'autorégulation efficaces dans un pays déterminé, toutes les parties sont encouragées à inclure dans leurs contrats et autres accords relatifs à la publicité et à la communication commerciale une mention imposant aux signataires de respecter l'actuel Code ICC.

5 Annexe II : Guide d'implémentation des Codes marketing ICC

6 Annexe I : Mandat (Terms of Reference)



II. CHAPITRES DÉTAILLÉS



CHAPITRE A : PROMOTION DES VENTES

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales et définitions sur la publicité et la communication commerciale, et l'introduction concernant l'interprétation, l'application, le champ d'application et la relation avec le droit.

Domaine d'application du chapitre A

Le présent chapitre s'applique aux procédés et aux techniques de marketing qui sont utilisés pour donner un attrait supplémentaire à des produits en y ajoutant un quelconque article promotionnel, en espèces ou en nature, ou l'espérance d'un tel avantage. Il s'applique quels que soient la forme de distribution et le média, en ce compris les médias numériques (sites Web, par exemple) et audiovisuels. Il s'applique de même aux promotions des ventes et d'activités commerciales, ainsi qu'aux offres promotionnelles faisant l'objet d'une diffusion, en ce compris par les médias audiovisuels.

Les promotions sont généralement des actions temporaires, mais le présent chapitre s'applique également à l'emploi de techniques de promotion à long terme et permanentes.

Le présent chapitre couvre toutes les formes de promotion des ventes, en ce compris :

- ▶ les offres avec primes de toute nature ;
- ▶ les offres gratuites et à prix réduits ;
- ▶ la distribution de timbres, de coupons, de bons et d'échantillons ;
- ▶ les promotions associées à une œuvre charitable ;
- ▶ les promotions à concours de toute nature, en ce compris les programmes d'incitations ;
- ▶ les éléments promotionnels utilisés dans le contexte d'autres formes de communication commerciale telles que le marketing direct ou le parrainage.

Ce chapitre ne couvre pas la distribution courante d'ajouts ou d'accessoires du produit de nature non promotionnelle.

Terminologie spécifique à la promotion des ventes

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les Dispositions générales :

- ▶ l'expression « **article promotionnel** » désigne tout bien ou service (ou toute combinaison de ceux-ci) offert à des fins promotionnelles ;
- ▶ le terme « **consommateur** » désigne toute personne, société ou organisation qui est visée par une quelconque promotion des ventes ou qui en retire un profit, financièrement ou en nature ;
- ▶ l'expression « **promotion à concours** » désigne tout jeu-concours ou toute loterie utilisés dans le contexte d'une activité de promotion des ventes ;

- ▶ le terme « **intermédiaire** » désigne toute personne, société ou organisation autre que le promoteur, qui participe à la réalisation d'une quelconque forme de promotion des ventes ;
- ▶ l'expression « **produit principal** » désigne le bien ou le service (ou la combinaison de ceux-ci) faisant l'objet d'une promotion ;
- ▶ le terme « **promoteur** » désigne toute personne, société ou organisation par laquelle ou pour le compte de laquelle une promotion est lancée.

Selon les circonstances, tout producteur, grossiste, détaillant ou autre personne engagée dans le processus de marketing peut être un promoteur, un intermédiaire et/ou un consommateur dans le cadre d'une promotion des ventes spécifique.

ARTICLE A1—PRINCIPES APPLICABLES AUX PROMOTIONS DES VENTES

- ▶ Toute promotion des ventes doit réserver aux consommateurs un traitement loyal et honorable.
- ▶ Toute promotion des ventes doit être conçue et réalisée de manière à répondre aux attentes légitimes du consommateur associées à la publicité ou à la promotion.
- ▶ La gestion des promotions des ventes et l'accomplissement de toute obligation en résultant doivent être prompts et efficaces.
- ▶ Les conditions et la conduite de toute promotion des ventes doivent être transparentes à l'égard de tous les participants.
- ▶ Toute promotion des ventes doit être conçue dans le respect de la loyauté envers les concurrents et les autres acteurs du marché.
- ▶ Aucun promoteur, intermédiaire ou autre intéressé ne doit faire quoi que ce soit de nature à porter atteinte à la réputation des activités de promotion des ventes.

ARTICLE A2—CONDITIONS DE L'OFFRE

Les promotions des ventes doivent être conçues de manière à permettre au consommateur d'identifier aisément et clairement les conditions de l'offre, en ce compris toute limitation. Il faut prendre soin de ne pas exagérer la valeur de l'article promotionnel et de ne pas masquer ou dissimuler le prix du produit principal.

ARTICLE A3—PRÉSENTATION

Une promotion des ventes ne peut être présentée d'une manière risquant d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse quant à sa valeur, à sa nature ou aux moyens d'y participer. Toute communication commerciale relative à une promotion des ventes, en ce compris les activités au point de vente, doit respecter rigoureusement les Dispositions générales du Code.

ARTICLE A4—GESTION DES PROMOTIONS

Les promotions des ventes doivent être gérées avec des ressources et un contrôle adéquats, compte tenu des besoins anticipés, en ce compris les précautions appropriées afin d'assurer que la gestion de l'offre réponde aux attentes légitimes des consommateurs.

En particulier :

- ▶ les articles promotionnels doivent être disponibles en quantité suffisante afin de satisfaire à la demande anticipée conformément aux conditions explicites de l'offre. En cas de retard inévitable, les consommateurs doivent en être informés rapidement et les mesures nécessaires doivent être prises pour ajuster la promotion de l'offre. Les promoteurs doivent pouvoir prouver qu'ils ont procédé, avant l'événement, à une estimation raisonnable de la réponse probable. Quand l'obtention de l'article promotionnel nécessite au préalable un achat ou une série d'achats, les promoteurs doivent veiller à ce que les articles promotionnels soient disponibles en quantité suffisante par rapport au nombre d'achats effectués ;
- ▶ les articles défectueux ou les services non conformes doivent être remplacés ou donner lieu à une indemnisation financière appropriée. Les frais éventuels encourus par un consommateur en conséquence directe d'un tel manquement doivent être remboursés immédiatement sur demande ;
- ▶ les réclamations doivent être correctement et efficacement traitées.

ARTICLE A5—SÉCURITÉ ET CONFORMITÉ

Il faut prendre soin d'assurer que les articles promotionnels, sous réserve de conditions d'utilisation normales, n'exposent pas les consommateurs, les intermédiaires ou une quelconque autre personne, ou leurs biens, à un préjudice ou à un risque.

Les promoteurs doivent veiller à ce que leurs activités promotionnelles soient conformes aux principes de responsabilité sociale énoncés dans les Dispositions générales, et en particulier prendre des mesures raisonnables afin d'empêcher que les enfants aient accès à des produits ne leur convenant pas.

ARTICLE A6—PRÉSENTATION AUX CONSOMMATEURS

Les règles complexes doivent être évitées. Les règles doivent être rédigées dans des termes facilement compréhensibles par les consommateurs. La présentation des chances de gagner des prix ne doit pas exagérer la probabilité.

Exigences en matière d'information

Les promotions des ventes doivent être présentées de manière à assurer que, préalablement à tout achat, les consommateurs prennent connaissance de toute condition susceptible de peser sur leur décision d'achat.

Le cas échéant, l'information doit inclure :

- ▶ des instructions claires sur le moyen d'obtenir ou de participer à l'offre promotionnelle, par exemple, les conditions pour obtenir des articles promotionnels, en ce compris toute obligation d'acquitter des frais, ou pour participer à une promotion à concours ;
- ▶ les principales caractéristiques des articles promotionnels offerts ;
- ▶ tout délai qui pourra être fixé pour profiter de l'offre promotionnelle ;
- ▶ toute restriction à la participation (liée à la zone géographique ou à l'âge, par exemple) ou à la quantité d'articles promotionnels disponibles et toute autre limitation des stocks. Dans le cas d'une limitation de quantité, les consommateurs doivent être dûment informés de toutes dispositions prises pour offrir des articles de remplacement ou un remboursement en espèces ;
- ▶ la valeur de tout bon ou timbre offert lorsqu'un versement en espèces est possible ;
- ▶ tous frais impliqués, en ce compris les frais d'expédition et de traitement, et les conditions de paiement ;
- ▶ le nom et l'adresse complets du promoteur, ainsi que l'adresse à laquelle les réclamations peuvent être envoyées (si elle est différente de l'adresse du promoteur).

Les promotions alléguant soutenir des causes charitables ne doivent pas exagérer la contribution qui leur est apportée grâce à la campagne ; avant d'acheter le produit faisant l'objet de la promotion, les consommateurs doivent être informés de la part du prix qui sera allouée à la cause.

Information sur les promotions à concours

Lorsqu'une promotion des ventes comprend une promotion à concours, les informations suivantes doivent être données aux consommateurs ou, à tout le moins, être mises à leur disposition sur demande, préalablement à la participation et indépendamment de l'achat du produit principal :

- ▶ toute règle régissant les conditions de la participation à la promotion à concours ;
- ▶ tous frais afférents à la participation autres que les frais de communication au tarif normal ou à tarif réduit (courrier, téléphone, et tout autre appareil) ;
- ▶ toute restriction concernant le nombre de réponses ;
- ▶ le nombre, la valeur et la nature des prix à attribuer et la possibilité éventuelle de substituer une somme d'argent à un prix ;
- ▶ dans le cas d'un jeu-concours, la nature du concours et les critères de jugement des réponses ;
- ▶ la procédure de sélection pour l'attribution des prix ;
- ▶ la date de clôture du concours ;
- ▶ la date et le mode de publication des résultats ;
- ▶ l'obligation éventuelle du consommateur de payer des taxes ou impôts sur le prix attribué ;
- ▶ le délai dans lequel les prix peuvent être réclamés ;
- ▶ lorsqu'un jury est formé, la composition de ce jury ;
- ▶ toute intention d'utiliser les gagnants ou les contributions gagnantes lors d'activités ultérieures et les conditions dans lesquelles ces contributions peuvent être utilisées.

ARTICLE A7—PRÉSENTATION AUX INTERMÉDIAIRES

Information aux intermédiaires

Les promotions des ventes doivent être présentées aux intermédiaires de telle manière que ceux-ci puissent apprécier les services et autres prestations attendus de leur part. En particulier, toutes les précisions utiles doivent être données sur :

- ▶ l'organisation et la portée de l'action promotionnelle, en ce compris le calendrier et les limites de temps éventuelles ;
- ▶ les moyens par lesquels l'action promotionnelle sera présentée aux distributeurs et au public ;
- ▶ les conditions de participation ;
- ▶ les implications financières pour les intermédiaires ;
- ▶ toute tâche administrative spéciale attendue des intermédiaires.

Information sur l'emballage extérieur

Le cas échéant, les informations pertinentes pour les intermédiaires, telles que la date de clôture ou la limite de temps éventuelle, doivent figurer sur l'emballage extérieur des articles faisant l'objet d'offres promotionnelles afin que les intermédiaires soient en mesure d'effectuer le contrôle des stocks requis.

ARTICLE A8—OBLIGATIONS PARTICULIÈRES DES PROMOTEURS

Intérêts des intermédiaires

Les promotions des ventes doivent être organisées et gérées en prenant dûment en considération les intérêts légitimes des intermédiaires et en respectant leur liberté de décision.

Intérêts des employés, des employeurs et des relations avec la clientèle

Les conditions des promotions des ventes doivent être conçues de façon à respecter les liens de loyauté entre les employés et les employeurs.

Les actions de promotion et d'incitation doivent être conçues et mises en œuvre en tenant compte des intérêts de toutes les personnes concernées et elles ne doivent pas être contraires aux obligations des employés envers leur employeur ou à leur devoir de conseiller honnêtement les consommateurs.

Droits des employés, des intermédiaires

L'accord préalable de l'intermédiaire ou de son directeur responsable doit toujours être obtenu si l'action promotionnelle envisagée implique :

- ▶ d'inviter les employés de l'intermédiaire à prêter leur concours à une quelconque action promotionnelle ;
- ▶ d'offrir à ces employés un encouragement ou une récompense, financière ou autre, pour leur aide ou pour tout développement des ventes lié à l'action promotionnelle.

Dans le cas d'une offre faite par l'entremise de médias publics, où un tel accord préalable ne peut être obtenu, il doit être établi clairement que les employés doivent obtenir l'accord de leur employeur préalablement à la participation.

Livraison des articles et du matériel en temps opportun aux intermédiaires

L'ensemble des articles, en ce compris les articles promotionnels et tout autre matériel s'y rapportant, doivent être livrés aux intermédiaires dans un délai raisonnable en fonction de la limitation dans le temps de l'offre promotionnelle.

Relations contractuelles entre les intermédiaires et les consommateurs

Les promotions des ventes nécessitant une coopération active de la part de l'intermédiaire et/ou de ses employés doivent être conçues de manière à ne pas porter atteinte au lien contractuel qui peut unir l'intermédiaire et les consommateurs.

ARTICLE A9—OBLIGATIONS PARTICULIÈRES DES INTERMÉDIAIRES

Honnêteté

Les promotions des ventes acceptées par l'intermédiaire doivent être loyalement et honnêtement mises en œuvre et convenablement gérées par lui-même et ses employés.

Malentendu

Les promotions des ventes comportant une responsabilité spécifique pour l'intermédiaire doivent être menées à bien par lui de manière à ce qu'aucun malentendu ne soit susceptible de naître quant aux conditions, à la valeur, aux limites ou à la disponibilité de l'offre.

En particulier, l'intermédiaire doit adhérer au plan et aux conditions de promotion arrêtés par le promoteur. L'intermédiaire ne peut apporter aucun changement aux arrangements convenus, par exemple en modifiant la date limite, sans l'accord préalable du promoteur.

ARTICLE A10—RESPONSABILITÉ

La charge de respecter le Code incombe au promoteur, qui assume la responsabilité première de tous les aspects de la promotion des ventes, quels qu'en soient la nature ou le contenu.

Toute personne participant à la conception, à l'organisation ou à la mise en œuvre d'une action de promotion des ventes assume la responsabilité, telle que définie à l'article 23 des Dispositions générales, de garantir le respect du Code à l'égard des intermédiaires, des consommateurs et de toutes autres parties concernées ou susceptibles d'être concernées par cette action.



CHAPITRE B : PARRAINAGE

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales et définitions sur la publicité et la communication commerciale et l'introduction sur l'interprétation, l'application, le champ d'application et la relation avec le droit.

Domaine d'application du chapitre B

Le présent chapitre s'applique à toutes les formes de parrainage, qu'il soit attaché à l'image de l'entreprise, à ses marques, à ses produits, à des activités ou à des événements, quelle qu'en soit la nature. Il inclut à la fois le parrainage des organisations commerciales et non commerciales, en ce compris les éléments de parrainage faisant partie d'autres activités de marketing telles que la promotion des ventes ou le marketing direct. Les règles s'appliquent aussi à tout élément de parrainage des programmes de responsabilité sociale de l'entreprise. Les activités appartenant à un parrain doivent se conformer, dans la mesure applicable, aux principes du présent chapitre.

Ce chapitre ne s'applique pas au placement de produits ou au financement d'opérations qui sont dépourvues d'un objectif économique ou d'un objectif de communication, tel que les dons ou le mécénat sans contrepartie, excepté lorsqu'une dimension de parrainage est présente.

Terminologie spécifique au parrainage

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les Dispositions générales :

- ▶ le terme « **public** » désigne les individus ou les organisations auxquels s'adresse un actif parrainé ;
- ▶ les termes « **dons et mécénat sans contrepartie** » désignent les formes d'altruisme dans lesquelles de l'argent ou des biens peuvent être offerts en contrepartie d'un bénéfice, d'une reconnaissance ou d'un rendement commercial négligeable ou inexistant ;
- ▶ le terme « **parrainage de média** » désigne le parrainage d'un actif media (émission de télévision ou de radio, publication, cinéma, internet ou technologie de communication mobile ou autre, par exemple) ;
- ▶ le terme « **placement de produit** » désigne l'insertion d'un produit de manière à ce qu'il figure dans le contenu d'un programme, d'un film ou d'une publication, en ce compris le matériel en ligne, normalement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur pour le producteur, l'éditeur ou le titulaire de licence du programme ou du film ;
- ▶ le terme « **parrain** » désigne toute société ou autre personne morale apportant un soutien financier ou autre à titre de parrainage ;
- ▶ le terme « **activité appartenant à un parrain** » désigne un bien qui apparaît comme un parrainage mais pour lequel le parrain et le parrainé sont une seule et même personne ; par exemple un événement créé par une société/organisation, ou lui appartenant, à l'égard duquel elle a également l'intention ou l'effet d'être perçue comme étant son parrain ;
- ▶ le terme « **parrainage** » désigne tout accord commercial selon lequel un parrain accorde contractuellement un soutien, financier ou autre, au bénéfice mutuel du parrain et du parrainé, afin

qu'une association soit établie entre l'image, les marques ou les produits du parrain et un actif parrainé, en échange de droits de promotion de cette association et/ou de l'attribution d'avantages directs ou indirects déterminés convenus ;

- ▶ le terme « **parrainé** » désigne toute personne physique ou morale possédant les droits pertinents sur l'actif parrainé et bénéficiant d'un soutien direct ou indirect d'un parrain dans le contexte de l'actif parrainé ;
- ▶ le terme « **actif parrainé** » désigne un événement, une activité, une organisation, une personne, un média ou un endroit.

ARTICLE B1—PRINCIPES RÉGISSANT LE PARRAINAGE

Tout parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre le parrain et le parrainé. Le parrain et le parrainé doivent énoncer des conditions et des modalités claires auprès de tout autre partenaire impliqué afin de définir leurs attentes relatives à tous les aspects du contrat de parrainage.

Le parrainage doit être identifié en tant que tel.

L'expression et la mise en œuvre du parrainage doivent reposer sur le principe de la bonne foi entre toutes les parties au contrat de parrainage.

Les droits spécifiquement vendus doivent être clairs et leur détenteur doit confirmer qu'ils sont disponibles à des fins de parrainage. Les parrainés doivent avoir le droit absolu de décider de la valeur des droits parrainés qu'ils offrent et du caractère approprié du parrain avec qui ils passent contrat.

ARTICLE B2—AUTONOMIE

Le parrainage doit respecter l'autonomie du parrainé dans la conduite de ses activités et dans la gestion des biens dévolus à ces activités ; en contrepartie, le parrainé se doit de remplir les objectifs définis dans le contrat de parrainage.

ARTICLE B3—IMITATION ET CONFUSION

Les parrains et les parrainés, de même que les autres personnes physiques ou morales impliquées dans une action de parrainage, doivent éviter d'imiter la représentation d'autres actions de parrainages lorsqu'une telle imitation serait de nature à induire en erreur ou à prêter à confusion, même si les actions imitées concernent des produits, des entreprises ou des événements non concurrents.

ARTICLE B4—« NOYAUTAGE » DE BIENS SOUS PARRAINAGE

Aucune partie ne peut tenter de donner l'impression qu'elle parraine un événement ou une couverture médiatique d'un événement, parrainé ou non, si elle n'est pas réellement un parrain officiel du bien ou de la couverture médiatique.

Le parrain et le parrainé doivent tous deux veiller à ce que toute action menée par eux pour lutter contre le « marketing par noyautage » soit proportionnée, ainsi qu'à ne pas porter préjudice à la réputation du bien parrainé, ni affecter indûment les membres du grand public.

ARTICLE B5—RESPECT DE L'ACTIF PARRAINÉ ET DU PARRAIN

Les parrains doivent veiller particulièrement à respecter le contenu artistique, culturel, sportif ou autre propre à l'actif parrainé et il doit éviter d'abuser de leur position de manière à porter atteinte à l'identité, à la dignité ou à la réputation du parrainé ou de l'actif parrainé.

Le parrainé ne peut ternir, déformer ou porter atteinte à la réputation de l'image ou des marques commerciales du parrain, ou compromettre le renom commercial ou l'estime publique qui y sont associés.

ARTICLE B6—PUBLIC DU PARRAINAGE

Le public doit être clairement informé qu'un événement, une activité, un programme ou une personne spécifique font l'objet d'une action de parrainage, et le message du parrain ne peut en soi être de nature à engendrer un préjudice. Toute éthique professionnelle du parrainé doit être prise dûment en considération.

Le présent article n'est toutefois pas destiné à décourager le parrainage d'activités artistiques ou culturelles qui sont jugées d'avant-garde ou porteuses de controverses, ni à inciter les parrains à exercer une quelconque censure sur l'expression du parrainé.

ARTICLE B7—COLLECTE ET PARTAGE DE DONNÉES

Si des données personnelles sont utilisées dans le cadre d'un parrainage, les dispositions de l'article 19 sont applicables.

ARTICLE B8—PATRIMOINE ARTISTIQUE ET HISTORIQUE

Le parrainage ne doit pas être pratiqué de façon à mettre en danger des éléments du patrimoine culturel, artistique ou historique.

Toute action de parrainage dont l'objectif est de sauvegarder, de restaurer, d'entretenir ou de faire connaître des éléments du patrimoine culturel, artistique ou historique doit respecter le caractère d'intérêt public qu'ils présentent.

ARTICLE B9—PARRAINAGE SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL

À la fois le parrain et le parrainé doivent prendre en considération l'impact social ou environnemental potentiel de leurs actions de parrainage au moment où ils définissent, organisent et mettent en œuvre leur opération de parrainage.

Tout message de parrainage se prévalant, même partiellement, d'un impact social et/ou environnemental positif (ou d'un moindre impact négatif) doit pouvoir faire l'objet de justifications quant aux avantages réels qui peuvent être attendus de l'activité parrainée. Les parties à un parrainage doivent respecter les principes définis dans la Charte des entreprises pour un développement durable d'ICC7.

Toute allégation environnementale formulée par rapport à l'action de parrainage doit respecter les principes énoncés au chapitre D, Allégations environnementales dans la communication commerciale.

7 Disponible à l'adresse www.iccwbo.org.

ARTICLE B10—PARRAINAGE D'ŒUVRES CHARITABLES ET DE CAUSES HUMANITAIRES

Le parrainage d'œuvres charitables et d'autres causes humanitaires doit être pratiqué avec sensibilité et délicatesse afin d'assurer que le travail du parrainé ne subisse pas une influence préjudiciable.

ARTICLE B11—PARRAINAGE MULTIPLE

Lorsqu'une activité ou un événement exige ou permet que coexistent plusieurs parrains, les contrats et accords individuels doivent préciser clairement les droits, les limitations et les obligations respectifs de chacun des parrains, en ce compris, sans exhaustivité, l'identification détaillée de toute exclusivité.

En particulier, chaque membre d'un groupe de parrains doit respecter les domaines d'action qui ont été définis et les opérations de communication qui lui sont imparties, en évitant toute interférence susceptible d'altérer de manière déloyale l'équilibre entre les contributions des différents parrains.

Le parrainé doit informer tout parrain potentiel de tous les parrains avec lesquels il est déjà engagé dans un contrat de parrainage. Il ne peut accepter de traiter avec un nouveau parrain sans s'assurer au préalable que cela n'enfreint pas les droits des parrains ayant déjà conclu un contrat et, le cas échéant, sans en informer les parrains existants.

ARTICLE B12—PARRAINAGE DANS LES MÉDIAS

Le contenu et la programmation de biens parrainés dans les médias ne peuvent être influencés indûment par le parrain de manière à compromettre la responsabilité, l'autonomie ou l'indépendance éditoriale du diffuseur, du producteur du programme ou du propriétaire du média, excepté dans la mesure où la législation applicable autorise le parrain à être le producteur ou le coproducteur du programme, le propriétaire du média ou le financier.

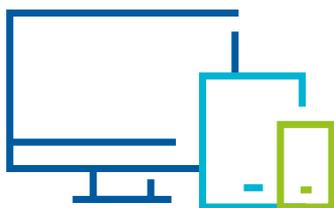
Les biens parrainés dans les médias doivent être identifiés en tant que tels par la présentation du nom et/ou du logo du parrain au début, au cours et/ou à la fin du contenu du programme ou de la publication. Cela s'applique également au matériel en ligne.

Il convient de veiller soigneusement à éviter toute confusion entre le parrainage d'un événement ou d'une activité et le parrainage de la retransmission de cet événement dans les médias, en particulier lorsque différents parrains sont impliqués.

ARTICLE B13—RESPONSABILITÉ

Dès lors que le parrainage repose par essence sur un contrat de bénéfice mutuel, la charge du respect du Code incombe conjointement au parrain et au parrainé, qui partagent la responsabilité première à l'égard de tous les aspects du parrainage quels que soient sa nature ou son contenu.

Toute personne participant à la conception, à l'organisation ou à la mise en œuvre d'une action de parrainage assume une part de la responsabilité, telle que définie à l'article 23 des Dispositions générales, de garantir le respect du présent Code à l'égard des parties concernées ou susceptibles d'être concernées par le parrainage.



CHAPITRE C : MARKETING DIRECT ET COMMUNICATION COMMERCIALE NUMÉRIQUE

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales sur la publicité et la communication commerciale et l'introduction sur l'interprétation, l'application, le ressort et la relation avec le droit.

Domaine d'application du chapitre C

Sauf indication contraire, ce chapitre s'applique à tous les acteurs de l'écosystème du marketing direct et du marketing numérique et à leurs activités de communication commerciale qu'ils soient numériques ou non numériques, quelle que soit leur forme, leur support ou leur contenu. Il établit des normes de conduite éthique à suivre par tous les acteurs.

Il est conçu pour s'appliquer à plusieurs régions et être neutre sur le plan technologique. Il doit être appliqué aux nouvelles technologies lorsque des moyens techniquement raisonnables sont disponibles sur le marché dans lequel les entreprises doivent être en conformité.

En raison de la nature changeante et évolutive des médias interactifs numériques, l'ICC fournit à toutes fins utiles des indications supplémentaires concernant l'interprétation et l'application de ces règles. Celles-ci peuvent être trouvées sur le site Web du Code marketing ICC.

Des recommandations sur les meilleures pratiques en matière de recours des consommateurs et de règlement des litiges dans les affaires en ligne peuvent être trouvées dans les documents de l'ICC «Faire les choses correctement» et «Résoudre les litiges en ligne»⁸.

Terminologie spécifique au marketing direct et à la communication commerciale numérique

On trouvera d'autres définitions dans les sections spécifiques sur le télémarketing et la publicité par centre d'intérêt (IBA) de ce chapitre : voir les articles C21 pour les termes spécifiques liés au télémarketing et C22 pour les termes spécifiques liés à la publicité basée sur les centres d'intérêt (ou comportementale).

- ▶ Le terme « marketing direct » désigne la communication, par quelque moyen que ce soit, de matériel publicitaire ou de marketing réalisé par un professionnel direct lui-même ou en son nom, et destiné à des personnes particulières utilisant leurs coordonnées personnelles (adresse postale, téléphone, numéro, adresse mél, numéro de téléphone mobile, télécopieur, compte personnel de compte de médias sociaux, etc.)
- ▶ L'expression « communications commerciales numériques » désigne les communications commerciales, utilisant des médias interactifs numériques destinés principalement à promouvoir des produits ou à influencer le comportement des consommateurs.

8 Disponibles à l'adresse www.iccwbo.org.

- ▶ Le terme « opérateur de télémarketing » désigne toute personne, société ou entreprise qui fournit un service de marketing direct ou une communication de marketing digitale pour le compte ou au nom du professionnel.
- ▶ Le terme « droit de rétractation » désigne le droit du consommateur de renvoyer tout produit au vendeur ou d'annuler la commande de services dans un délai déterminé et d'annuler ainsi la vente.

Dispositions générales

ARTICLE C1—IDENTIFICATION ET TRANSPARENCE

Les communications commerciales doivent être correctement identifiées en tant que telles, conformément à l'article 7 des Dispositions générales. Les descriptions doivent être exactes et la nature commerciale de la communication doit être évidente pour le consommateur.

Lorsqu'un professionnel a créé ou offert une contrepartie pour la rédaction d'un avis ou d'un commentaire sur un produit, la nature commerciale doit être apparente. Dans de tels cas, l'avis ou le commentaire ne doit pas indiquer ou impliquer qu'elle provient ou est conférée par un consommateur individuel ou un organisme indépendant.

Les spécialistes du marketing doivent prendre les mesures appropriées pour s'assurer que la nature commerciale du contenu d'un site ou d'un profil sur un réseau social sous le contrôle ou l'influence d'un professionnel est clairement indiquée et que les règles et normes de comportement commercial acceptable dans ces réseaux sont respectées.

Toute image, son ou texte qui, compte tenu de sa taille ou de toute autre caractéristique visuelle, réduit ou masque sensiblement la lisibilité et la clarté de l'offre doit être évité.

ARTICLE C2—IDENTITÉ DU PROFESSIONNEL

L'identité du professionnel et/ou de l'opérateur et les détails de l'endroit et de la manière dont ils peuvent être contactés doivent figurer dans l'offre afin de permettre au consommateur de communiquer directement et efficacement avec eux.

Ces informations doivent être, lorsque cela est techniquement possible, disponibles de manière à ce que le consommateur puisse y accéder et les conserver, c'est-à-dire via un document séparé hors ligne, un document en ligne ou téléchargeable, un courrier électronique ou un compte SMS, par exemple, il ne doit pas apparaître uniquement sur un bon de commande que le consommateur est tenu de retourner.

Au moment de la livraison du produit, le nom complet du revendeur, son adresse, son adresse électronique et son numéro de téléphone doivent être fournis au consommateur.

ARTICLE C3—L'OFFRE

Les conditions générales de toute offre doivent être transparentes pour les consommateurs et les autres participants. L'exécution de toute obligation découlant de l'offre doit être rapide et efficace.

Toutes les offres impliquant des articles promotionnels doivent être encadrées en stricte conformité avec les règles du chapitre A, Promotion des ventes.

ARTICLE C4—PRÉSENTATION

Le cas échéant, les points essentiels de l'offre doivent être résumés simplement et clairement en un seul endroit. Les points essentiels de l'offre peuvent être clairement répétés, mais ne doivent pas être éparpillés au sein du matériel promotionnel.

Si la présentation d'une offre fait également apparaître des produits qui ne sont pas inclus dans l'offre ou si le consommateur doit acheter des produits supplémentaires pour pouvoir utiliser le produit offert, cela doit être clairement indiqué dans l'offre initiale.

Les consommateurs doivent toujours être informés au préalable des étapes menant à la passation d'une commande, d'un achat, de la conclusion d'un contrat ou de tout autre engagement. Si les consommateurs sont tenus de fournir des données à cette fin, ils doivent avoir la possibilité de vérifier l'exactitude de leurs données avant de s'engager.

Le cas échéant, le professionnel doit répondre en acceptant ou en rejetant la commande du consommateur.

Les logiciels ou autres dispositifs techniques ne doivent pas être utilisés pour dissimuler ou masquer un facteur déterminant, par exemple le prix et les autres conditions de vente susceptibles d'influencer les décisions des consommateurs.

Avant de prendre un engagement, le consommateur doit pouvoir accéder facilement aux informations nécessaires pour comprendre la nature exacte du produit, ainsi que le prix d'achat, les frais d'expédition et les autres coûts d'achat.

ARTICLE C5—MOYENS DE PRESSION

Les tactiques consistant à exercer une forte pression sur le consommateur, qui peuvent être considérées comme du harcèlement, doivent être évitées. Les consommateurs ne doivent pas être invités à souscrire à une offre où il n'existe aucun moyen fourni pour en confirmer les modalités.

ARTICLE C6—RESPECT DES GROUPES PUBLICS ET DES SITES DE REVUE

Les termes et conditions de médias interactifs numériques particuliers pouvant avoir des règles et des normes de comportement commercial acceptable, par exemple les groupes de discussion, les forums, les blogs, les vlogs ou les tableaux d'affichage électroniques et les logiciels généraux de serveur pour l'édition de contenu de pages Web (sites wiki), doivent être respectés. Les communications commerciales affichées sur ces lieux de réunion publics ne sont appropriées que lorsque le forum ou le site a indiqué implicitement ou explicitement sa volonté de recevoir de telles communications.

ARTICLE C7—COMMUNICATIONS COMMERCIALES ET ENFANTS

- ▶ Les parents et/ou tuteurs doivent être encouragés à participer et/ou à superviser les activités interactives de leurs enfants.
- ▶ Les informations personnelles identifiables concernant des personnes connues pour être des enfants ne doivent être divulguées à des tiers qu'après avoir obtenu le consentement d'un parent ou d'un tuteur légal ou lorsque la divulgation est autorisée par la loi. Les tiers n'incluent pas les agents ou autres personnes qui fournissent un soutien à des fins opérationnelles sur le site Web et qui n'utilisent ou ne divulguent pas les informations personnelles d'un enfant à d'autres fins.

- Les sites Web consacrés à des produits soumis à des restrictions d'âge, comme les boissons alcoolisées, les jeux de hasard et les produits du tabac, doivent prendre des mesures, telles que les écrans de contrôle d'âge, pour restreindre l'accès des mineurs à ces sites⁹.
- Les communications commerciales destinées aux enfants d'un groupe d'âge particulier doivent être appropriées et adaptées à ces enfants.

ARTICLE C8—RESPECT DES SOUHAITS DU CONSOMMATEUR

Les professionnels doivent respecter le souhait d'un consommateur de ne pas recevoir de communications commerciales directes, par exemple se connecter à un système de préférences ou utiliser un autre système, tel que des autocollants de boîte aux lettres. Les professionnels qui communiquent avec les consommateurs au niveau international doivent, dans la mesure du possible, utiliser le service de préférence approprié sur les marchés auxquels ils adressent leurs communications et respecter le souhait des consommateurs de ne pas recevoir de telles communications (voir également Dispositions générales, article 19, Protection des données et vie privée).

Le marketing direct envoyé par voie électronique doit inclure un mécanisme clair et transparent permettant au consommateur d'exprimer son souhait de ne pas recevoir de sollicitations futures

ARTICLE C9—RESPECT DE L'UTILISATION DES MÉDIAS INTERACTIFS NUMÉRIQUES PAR LES CONSOMMATEURS

Il convient de veiller à ce que les communications commerciales numériques et/ou toute application utilisée pour permettre aux consommateurs d'ouvrir d'autres messages de marketing ou de publicité, n'interfèrent pas avec l'utilisation ou l'expérience habituelle des médias interactifs numériques par le consommateur.

ARTICLE C10—RESPECT DES SENSIBILITÉS POTENTIELLES D'UN PUBLIC MONDIAL

Les professionnels doivent s'efforcer d'éviter de commettre une infraction en respectant les normes sociales, la culture et la tradition locales dans les marchés où ils dirigent des communications commerciales. Compte tenu de la portée mondiale des réseaux électroniques, de la variété et de la diversité des destinataires possibles, les spécialistes du marketing doivent prendre des mesures pour aligner leurs communications commerciales sur les principes de responsabilité sociale contenus dans les Dispositions générales.

ARTICLE C11—SÉCURITÉ ET SANTÉ

Les professionnels doivent s'assurer que la promotion ou l'utilisation des communications commerciales n'encourage pas ou ne tolère pas des pratiques irresponsables qui pourraient mettre en danger la sécurité et la santé.

9 Le terme «mineur» s'entend des personnes en dessous de l'âge légal d'achat, c'est-à-dire l'âge auquel la législation nationale autorise l'achat ou la consommation de ces produits. Dans les pays où l'âge d'achat et l'âge de consommation ne sont pas les mêmes, l'âge le plus élevé s'applique. Aux fins du présent article, dans les pays où il n'existe pas d'âge légal d'achat ou de consommation, les mineurs sont définis comme ceux âgés de moins de 18 ans. La signification de ce terme découle de la définition fournie dans le Cadre ICC pour une communication de marketing responsable de l'alcool.

Les produits, y compris, le cas échéant, les échantillons, doivent être convenablement emballés pour être livrés au client—et pour un retour éventuel—conformément aux normes de santé et de sécurité appropriées.

ARTICLE C12—DROIT DE RENONCIATION

Lorsque les consommateurs disposent d'un droit de renonciation, le professionnel doit les informer de l'existence de ce droit, de la manière d'obtenir des informations complémentaires à ce sujet et de la manière de l'exercer. (Voir les Dispositions générales pour plus d'informations sur les essais gratuits)

ARTICLE C13—SERVICE APRÈS-VENTE

Lorsqu'un service après-vente est offert, les détails relatifs à ce service doivent figurer dans les conditions de la garantie éventuelle ou à un autre endroit de l'offre. Si le consommateur accepte l'offre, des informations doivent lui être données sur le moyen d'activer le service et de communiquer avec l'agent chargé du service.

ARTICLE C14—PRIX ET CONDITIONS DE CRÉDIT

Toute information requise par le consommateur pour comprendre le coût, les intérêts et les conditions de toute autre forme de crédit doit être fournie, soit dans l'offre, soit lorsque le crédit est offert.

Que le paiement de l'offre soit effectué sur une base de vente ou d'acompte, le prix et les conditions de paiement doivent être clairement indiqués dans l'offre, ainsi que la nature des frais supplémentaires (tels que les frais de port, taxes, etc.) et dans la mesure du possible, le montant de ces frais.

Dans le cas de ventes par acomptes, les conditions de crédit, y compris le montant de tout dépôt ou paiement, le nombre, le montant et la périodicité de ces versements et le prix total par rapport au prix de vente immédiat, le cas échéant, doivent être clairement indiqués dans l'offre.

À moins que la durée de l'offre et le prix ne soient clairement indiqués dans l'offre, les prix doivent être maintenus pendant une période raisonnable.

ARTICLE C15—PRODUITS NON SOLLICITÉS

Un produit pour lequel un paiement est attendu ne doit pas être livré sans commande.

Voir également l'article 21 des Dispositions générales, Produits non sollicités et coûts non communiqués.

ARTICLE C16—EXÉCUTION DES COMMANDES

Sauf stipulation contraire dans l'offre, les commandes doivent être servies dans un délai de 30 jours ouvrés à compter de la réception de la commande du consommateur. Les consommateurs doivent être informés de tout retard anormal dès qu'il apparaît. Dans un tel cas, toute demande d'annulation de la commande par le consommateur doit être acceptée, même s'il n'est pas possible d'éviter la livraison, et les sommes éventuellement versées doivent être immédiatement remboursées.

ARTICLE C17—REPLACEMENT DES PRODUITS

Si un produit n'est plus disponible pour des raisons indépendantes de la volonté du professionnel ou de l'agent, un autre produit ne peut être fourni à sa place que si le consommateur en est informé et

que le produit de remplacement présente des caractéristiques et des qualités sensiblement égales ou supérieures et est offert à un prix égal ou inférieur. Dans ce cas, la substitution et le droit du consommateur de retourner le produit de remplacement aux frais du professionnel doivent être expliqués au consommateur.

ARTICLE C18—RETOUR DES PRODUITS DÉFECTUEUX OU ENDOMMAGÉS

Les frais de retour des articles qui sont défectueux ou ont été endommagés par d'autres personnes que le consommateur sont à la charge du professionnel, à la condition que le consommateur l'en avise dans un délai raisonnable.

ARTICLE C19—PRIX ET CONDITIONS DE CRÉDIT

La procédure de paiement et de recouvrement des créances devrait être de nature à éviter tout inconvénient indu au consommateur, en tenant dûment compte des retards hors de son contrôle.

Les débiteurs ne doivent pas être approchés de manière déraisonnable et les documents de recouvrement des créances qui peuvent être confondus avec des documents officiels ne doivent pas être utilisés.

ARTICLE C20—RESPONSABILITÉ

La responsabilité globale de tous les aspects du marketing direct et des activités de marketing numérique, quel que soit leur type ou leur contenu, incombe au professionnel. Comme définie à l'article 23 des Dispositions générales, quelle que soit la nature de l'activité, du support ou de la technologie, la responsabilité est partagée par toutes les parties concernées, en fonction de leur rôle respectif dans le processus et dans les limites de leurs fonctions respectives.

Toutes les parties concernées doivent prendre en compte cette responsabilité, qui s'applique également aux autres acteurs de l'écosystème du marketing direct et du marketing numérique, notamment :

- ▶ les opérateurs, télévendeurs ou contrôleurs de données, ou leurs agences de publicité numérique, les autres fournisseurs de services et leurs sous-traitants, qui contribuent à l'activité ou à la communication ;
- ▶ les sociétés de publicité, d'analyse de données et de technologie publicitaire basées sur les intérêts ;
- ▶ les éditeurs, les plateformes et les canaux, les propriétaires de médias, les réseaux d'affiliation ou les contractants qui publient, transmettent ou distribuent l'offre ou toute autre communication ;
- ▶ les influenceurs du marché, les blogueurs et les vlogueurs ;
- ▶ et les responsables de la préparation d'algorithmes de communications commerciales.

Dispositions spéciales

ARTICLE C21—DISPOSITIONS RELATIVES AU TÉLÉMARKETING

Champ d'application : Les dispositions suivantes s'appliquent spécifiquement au **marketing direct** par télémarketing.

Définition des termes spécifiques aux dispositions de télémarketing :

- ▶ Le terme « **télémarketeur** » désigne toute personne, entreprise ou société qui fournit ou effectue un service de télémarketing pour ou au nom du professionnel.
- ▶ Le terme « **télémarketing** » comprend toutes les communications commerciales délivrées/effectuées par voie vocale via une ligne fixe, un mobile, une voix sur IP ou tout autre appareil.
- ▶ L'expression « **dispositif d'annonce automatique** » désigne tout équipement automatique capable de stocker ou de produire des numéros de télécommunication utilisés conjointement avec un autre équipement pour acheminer un message vocal préenregistré ou synthétisé vers un numéro de télécommunication.
- ▶ Le terme « **périphérique de numérotation prédictif** » fait référence à « tout logiciel, système ou périphérique qui lance automatiquement des télécommunications sortantes à partir d'une liste prédéterminée de numéros de télécommunication ».

Article C21-1—Divulgations

Appels émis

1. Lorsque les opérateurs de télémarketing appellent un consommateur, ils doivent :
 - ▶ indiquer promptement le nom du professionnel qu'ils représentent ;
 - ▶ indiquer sans ambiguïté dès le début l'objet de leur appel ;
 - ▶ mettre fin poliment à la conversation s'il apparaît que leur correspondant n'est pas compétent pour continuer l'appel ou qu'il ne souhaite pas répondre à l'appel ou qu'il s'agit d'un enfant (excepté si l'opérateur de télémarketing est autorisé à poursuivre par un adulte responsable).
2. Lorsqu'un opérateur de télémarketing appelle un consommateur équipé d'un appareil à affichage des numéros, le consommateur doit pouvoir identifier le numéro de la société qui émet l'appel.

Tous appels

3. Avant de mettre fin à la conversation, l'opérateur de télémarketing doit s'assurer que le consommateur est informé et conscient de la nature de tout accord conclu et de toute mesure qui sera prise à la suite de l'appel.

Lorsqu'il est supposé qu'un accord de vente a été conclu, le consommateur doit être pleinement conscient des points essentiels du contrat, qui comprennent au moins :

- ▶ les principales caractéristiques du produit ;
- ▶ quand les produits doivent être livrés de manière permanente ou continue, la durée minimale du contrat ;
- ▶ le prix du produit, en ce compris tous frais supplémentaires (frais de livraison et/ou de traitement et toute taxe dont le consommateur peut être redevable, par exemple) ;
- ▶ les dispositions relatives au paiement, à la livraison ou à la prestation ; et
- ▶ tout droit de renonciation dont dispose le consommateur.

Si l'appel ne débouche pas sur une vente, mais sur un contact ultérieur avec un professionnel, l'opérateur de télémarketing doit informer le consommateur qu'un contact ultérieur aura lieu. S'il est prévu d'utiliser les informations fournies par le consommateur à des fins non évidentes, notamment une finalité qui n'a pas encore été divulguée, l'opérateur de télémarketing doit expliquer ces fins au consommateur conformément aux Dispositions générales sur la protection des données (article 19).

Article C21.2—Heures raisonnables

Excepté si le destinataire a formulé expressément une demande contraire, un appel doit uniquement être émis à des heures généralement considérées comme raisonnables pour le destinataire.

Article C21.3—Droit à une confirmation écrite

Lorsqu'un appel aboutit à une commande, le consommateur est en droit de recevoir une confirmation des conditions détaillées du contrat sous forme écrite ou sous une autre forme durable, dans un délai raisonnable et au plus tard au moment de la livraison des marchandises ou au début de la prestation des services. La confirmation doit comprendre toutes les informations précisées à l'article C3 (Droit de renonciation) et à l'article C5 (Identité du vendeur) et, le cas échéant, toute autre information mentionnée au présent chapitre.

Article C21.4—Surveillance des conversations

La surveillance, en ce compris l'enregistrement, de conversations téléphoniques tenues à des fins de télémarketing ne doit se faire qu'avec des sauvegardes appropriées, pour vérifier le contenu de l'appel, confirmer une transaction commerciale, à des fins de formation ou pour le contrôle de la qualité. Les opérateurs de télémarketing doivent être avertis lorsqu'une surveillance est pratiquée et les consommateurs doivent être informés le plus tôt possible au cours de l'appel de la possibilité d'une surveillance.

Aucune conversation enregistrée ne peut être présentée en public sans l'autorisation préalable des deux participants.

Article C21.5—Numéros non répertoriés

Les consommateurs dont le numéro de téléphone n'est pas répertorié ne doivent pas être contactés à des fins commerciales, excepté s'ils ont eux-mêmes fourni leur numéro au professionnel ou à l'agent concerné à cette fin.

Article C21.6—Utilisation des services de composition prédictive et services de numérotation automatique

En cas d'utilisation d'un service de composition prédictive de numéros, si aucun opérateur de télémarketing n'est disponible immédiatement pour prendre l'appel généré par le numéroteur, le système doit interrompre l'appel et libérer la ligne en moins d'une seconde.

D'autres appareils de numérotation automatique doivent uniquement être utilisés pour contacter un consommateur si l'appel est initialement lancé par un opérateur de télémarketing ou si le consommateur a expressément accepté de recevoir un tel appel sans l'intervention d'un opérateur de télémarketing.

Aucun service de composition prédictive ou autre appareil de numérotation automatique ne doit être utilisé si le système ne se déconnecte pas immédiatement lorsque le consommateur raccroche. L'équipement de numérotation doit toujours libérer la ligne avant de se connecter à un autre numéro.

ARTICLE C22—DISPOSITIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ BASÉE SUR LES CENTRES D'INTÉRÊT (OU COMPORTEMENTALE)

Domaine d'application

Les dispositions ci-après s'appliquent à la publicité basée sur les centres d'intérêt consacrée au comportement de l'utilisateur du Web sur la durée et sur de multiples domaines du Web ou des applications détenues et gérées par des tiers non affiliés, telle qu'elle est pratiquée par des tiers afin d'établir des segments d'intérêt (ensembles d'utilisateurs partageant une ou plusieurs caractéristiques

sur la base de leur activité de navigation en ligne dans le passé ou en temps réel) ou d'associer ce comportement à ces segments dans le but d'afficher des publicités en fonction des centres d'intérêt et des préférences de l'utilisateur du Web.

Ces dispositions sont conçues pour s'appliquer à toutes les personnes physiques et morales exerçant de telles activités en ligne.

Terminologie spécifique aux dispositions relatives à la publicité basée sur les centres d'intérêt

- ▶ Le terme « **publicités ciblées par centre d'intérêt** » ou « **IBA, interest-based advertising** », également appelé « publicité comportementale en ligne » ou « **OBA, online behavioural advertising** », désigne la pratique consistant à collecter au fil du temps des informations sur les actions en ligne des utilisateurs de sites Web ou d'applications afin de créer des segments par centre d'intérêt ou d'associer le comportement de l'utilisateur à de tels segments dans le but d'afficher des publicités en fonction des centres d'intérêt et des préférences de l'internaute. Elle concerne les opérations publicitaires sur les ordinateurs de bureau, les appareils mobiles, vidéo ou TV, les réseaux sociaux ou l'internet des objets (IdO), et comprend le suivi et le ciblage entre appareils. L'IBA n'inclut pas la diffusion et le suivi de publicités en masse, ou la publicité contextuelle (par exemple, la publicité basée sur le contenu de la page Web visitée, la visite actuelle d'un consommateur sur une page Web ou une requête de recherche).
- ▶ Dans le contexte de l'IBA, le terme « **tiers** » (*third party*) désigne une entité qui se livre à de l'IBA sur un site Web non affilié, service ou application (y compris, mais sans s'y limiter, les annonceurs, les serveurs publicitaires, les réseaux publicitaires et les fournisseurs de services technologiques). Cela contraste avec un « **exploitant de site Web** » ou une « **première partie** » qui est le propriétaire, le contrôleur ou l'opérateur du site Web, y compris les sites, services ou applications affiliés avec lesquels l'internaute interagit.
- ▶ Le terme « **consentement** » signifie une action volontaire, spécifique et informée de l'individu, en réponse à un avis clair et visible concernant la collecte et l'utilisation de données à des fins de publicité comportementale en ligne.

Application des dispositions relatives à la notification et au choix

Tout participant à une activité de publicité basée sur les centres d'intérêt doit adhérer aux principes de notification et de contrôle de l'utilisateur énoncés ci-après. La transparence de la collecte et de l'utilisation des données de navigation, ainsi que la possibilité pour les internautes de choisir de partager ou non leurs informations de navigation à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt, sont essentielles. Les orientations ci-après apportent des clarifications complémentaires sur la manière dont ces principes s'appliquent à la publicité basée sur les centres d'intérêt.

C22.1—Notification

Les tiers et les opérateurs de site Web doivent donner sur leur site Web des explications claires et apparentes décrivant leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation des informations recueillies à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt. Ces explications doivent inclure une description claire du type d'informations recueillies et des fins auxquelles elles sont collectées ainsi qu'une information sur comment le consommateur peut exercer son choix quant à la collecte et à l'utilisation d'informations de navigation à des fins de publicité comportementale.

Cette notification doit être faite en déployant un ou plusieurs mécanismes visant à informer clairement les internautes des pratiques en matière de collecte et d'utilisation des informations de navigation¹⁰.

10 Parmi les exemples de la manière dont les tiers et, le cas échéant, les émetteurs de site Web peuvent fournir des explications sur la collecte d'informations à des fins de IBA figurent des mécanismes tels que des icônes contenant un lien vers une notice, placées sur ou autour de la publicité affichée sur la page Web où les informations sont collectées à des fins de IBA ou ailleurs sur cette page, ou des liens vers un ou plusieurs sites Web développés par l'industrie où les tiers sont individuellement répertoriés.

C22.2—Contrôle de l'utilisateur

Les tiers doivent mettre à la disposition des internautes un mécanisme leur permettant d'exercer leur choix quant à la collecte et à l'utilisation d'informations de navigation à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt. Ce choix doit être offert au moyen d'un lien accessible à partir des mécanismes de notification décrits dans la note ⁹.

C22.3—Emplacement précis

Les données de localisation précises sont des données décrivant l'emplacement précis d'un appareil dérivé de toute technologie capable de déterminer avec une précision raisonnable l'emplacement physique réel d'un individu ou d'un périphérique, telles que les coordonnées latitude/longitude ou la géolocalisation par triangulation radiogoniométrique.

Les données de localisation précises ne comprennent pas les données de localisation générales, telles que le code postal, la ville ou le voisinage, peu importe que ces données proviennent d'une adresse IP (Internet Protocol) ou d'autres sources.

Les divulgations de confidentialité doivent indiquer clairement comment les sites, applications et services (y compris, par exemple, les interfaces de programmation d'applications (API) et les kits de développement logiciel) peuvent être utilisés par des tiers pour accéder, utiliser et partager des données de géolocalisation précises.

Les entreprises doivent également divulguer tous les mécanismes par lesquels les informations de localisation sont collectées (par exemple, Wi-Fi, BSSID (Basic Service Set Identifier)) et garantir que le choix du consommateur lié à la collecte des données de localisation n'est jamais contourné (par la collecte de l'état du Wi-fi, par exemple, lorsque d'autres services de localisation sont désactivés).

Après avoir délivré et diffusé en temps réel une annonce IBA basée sur des données de localisation précises, ces données ne doivent être conservées que pour les fins et délais spécifiés au moment de la collecte.

C22.4—Suivi croisé inter-appareils

Les divulgations et les choix offerts aux consommateurs et aux entreprises propriétaires sur les sites Web et les applications des sociétés de suivi inter-appareils doivent aborder les nombreuses formes de suivi utilisées, y compris les techniques combinant les technologies (cookies, empreintes digitales, synchronisation des cookies).

Ces divulgations doivent également indiquer s'il y a suivi de plusieurs appareils.

Les utilisateurs ne doivent pas être amenés à penser que le suivi est plus limité qu'il ne l'est, ou qu'ils ont bloqué tout le suivi sur toutes les applications, navigateurs et appareils utilisateur lorsque ce n'est pas le cas.

Les entreprises doivent veiller à ce que la désactivation effectuée par le consommateur sur un périphérique pour empêcher cet appareil de recevoir des publicités basées sur les centres d'intérêt empêche également les données de ce périphérique d'être utilisées pour diffuser une publicité basée sur les centres d'intérêt sur un autre périphérique lié par un système de suivi croisé inter-appareils.

Si les choix proposés ne couvrent pas toutes les manières dont les entreprises suivent les consommateurs, cela doit être clairement indiqué.

C22.5—Sécurité des données

Des sauvegardes physiques, électroniques et administratives appropriées doivent être maintenues à tout moment afin de protéger les informations collectées et utilisées à des fins de publicité ciblée par centre d'intérêt.

Les informations collectées et utilisées à des fins de publicité ciblée par centre d'intérêt ne doivent être conservées que le temps nécessaire aux fins commerciales énoncées dans le consentement.

C22.6—Enfants

Il ne doit pas être établi de segments spécifiquement conçus pour cibler des enfants à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt, sans le consentement parental approprié.

C22.7—Segmentation de données sensibles

De manière générale, les entreprises ne doivent pas créer ou utiliser des segments basés sur des données sensibles pour diffuser de la publicité ciblée par centre d'intérêt.

Les personnes désireuses d'établir ou d'utiliser des segments de publicité basée sur les centres d'intérêt fondés sur l'utilisation de données sensibles, telles que définies par la loi applicable, doivent obtenir le consentement de l'internaute avant d'entreprendre toute activité de publicité ciblée par centre d'intérêt utilisant ces informations.



CHAPITRE D : ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales et définitions sur la publicité et la communication commerciale, ainsi que l'introduction sur l'interprétation, l'application, le champ d'application et la relation avec le droit. Des orientations complémentaires à l'intention des professionnels intéressés par les allégations environnementales sont disponibles dans le Cadre ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

Domaine d'application du chapitre D

Le présent chapitre s'applique à toute communication commerciale contenant des allégations environnementales, à savoir toute allégation dans laquelle il est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à la production, à l'emballage, à la distribution, à l'utilisation/consommation ou à l'élimination des produits. Les allégations environnementales peuvent être formulées sur n'importe quel support, en ce compris l'étiquetage, un document inclus dans l'emballage, le matériel promotionnel et au point de vente et la documentation relative au produit, ainsi que par des médias interactifs numériques¹¹. Elles sont toutes couvertes par le présent chapitre.

Le présent chapitre s'appuie sur des principes directeurs nationaux et internationaux, en ce compris, sans exhaustivité, certaines dispositions de la norme internationale ISO 14021 sur les « allégations environnementales auto-déclarées » pertinentes dans le contexte de la communication commerciale, et non sur des prescriptions techniques.

Terminologie spécifique aux allégations environnementales

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les Dispositions générales :

- ▶ l'expression « **aspect environnemental** » désigne un élément des activités ou des produits d'une organisation pouvant interagir avec l'environnement ;
- ▶ l'expression « **allégation environnementale** » désigne toute déclaration ou tout symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage ;
- ▶ l'expression « **impact environnemental** » désigne toute influence sur l'environnement, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou des produits d'une organisation ;

¹¹ Voir la définition d'un media interactif numérique dans l'introduction du Code

- ▶ l'expression « **cycle de vie** » désigne les étapes consécutives et corrélées d'un système de produit, depuis l'acquisition des matières premières ou la production des ressources naturelles jusqu'à l'élimination finale ;
- ▶ le terme « **produit** » désigne tout bien ou service. Le « produit » inclut en principe le conditionnement, le récipient, etc. dans lequel les articles sont livrés, mais dans le contexte environnemental, il est souvent opportun de faire référence séparément à l'emballage, qui désigne alors tout matériau utilisé pour protéger ou contenir un produit pendant le transport, le stockage, la commercialisation ou l'utilisation ;
- ▶ le terme « **explicitation** » désigne une déclaration explicative qui décrit de façon précise et véridique les limites de l'allégation ;
- ▶ le terme « **déchet** » désigne tout élément dont le producteur ou le propriétaire ne peut plus faire aucun usage et qui est abandonné ou rejeté dans l'environnement.

Il existe de nombreuses allégations environnementales spécifiques, dont l'utilisation et l'importance peuvent varier. Les présents principes généraux s'appliquent cependant à toutes les allégations environnementales. Une orientation sur l'utilisation de certaines allégations environnementales apparaissant dans la communication commerciale est fournie dans le Cadre ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

ARTICLE D1—PRÉSENTATION HONNÊTE ET VÉRIDIQUE

La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas profiter abusivement de l'intérêt des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissance sur l'environnement.

La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits ou quant à des actions entreprises par le professionnel en faveur de l'environnement. Parmi ces pratiques figurent en particulier l'exagération d'attributs environnementaux, en présentant une amélioration marginale comme un gain majeur, par exemple, ou l'utilisation trompeuse de statistiques (« nous avons doublé le contenu recyclable de notre produit », alors que ce contenu ne représentait au départ qu'un faible pourcentage du produit). La communication commerciale faisant référence à des produits ou à des activités spécifiques ne doit pas conduire, sans justification appropriée, à ce qu'elle s'étende à la performance globale d'une société, d'un groupe ou d'un secteur.

Toute allégation environnementale doit être pertinente pour le produit spécifique faisant l'objet de la promotion et se rapporter uniquement à des aspects qui existent déjà ou sont susceptibles d'être réalisés au cours de la vie du produit, y compris son élimination. Il convient d'établir clairement ce à quoi l'allégation se rapporte, par exemple le produit ou son emballage, ou l'un de leurs ingrédients spécifiques. Un aspect existant préalablement, mais non divulgué par le passé, ne doit pas être présenté comme une nouveauté. Les allégations environnementales doivent être à jour et, le cas échéant, elles doivent être réexaminées au regard de l'évolution pertinente.

Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale, qui peut donner lieu à plusieurs significations pour les consommateurs, doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans explicitation, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Dans le cas contraire, une allégation environnementale générale doit être, soit qualifiée, soit évitée. En particulier, une allégation telle que « respectueux de l'environnement », « sûr pour l'environnement », « vert », « durable », « sobre en carbone » ou autres allégations impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul—ou un impact positif seulement—sur l'environnement, ne doit pas être utilisée sans explicitation, excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation.

Toute explicitation doit être claire, bien visible et aisément compréhensible ; elle doit apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement. Il peut y avoir des circonstances dans lesquelles il est approprié d'utiliser une explicitation renvoyant le consommateur à un site Web où des informations complémentaires précises peuvent être obtenues. Cette technique est particulièrement adaptée pour communiquer à propos de l'élimination

après utilisation. Il n'est pas possible, par exemple, de faire figurer sur l'emballage d'un produit la liste complète des régions où son recyclage est possible. Une allégation telle que « recyclable dans de nombreuses collectivités, voir [URL] pour les équipements les plus proches de votre domicile » permet d'aider les consommateurs à trouver des informations sur les collectivités où un matériau ou un produit particulier peut être recyclé.

ARTICLE D2—RECHERCHE SCIENTIFIQUE

La communication commerciale ne doit utiliser des démonstrations techniques ou des découvertes scientifiques relatives à l'impact environnemental que lorsqu'elle est étayée par des preuves scientifiques fiables.

Le jargon environnemental ou la terminologie scientifique est acceptable, à condition que ce langage soit pertinent et utilisé d'une manière qui peut être comprise aisément par les personnes auxquelles s'adresse le message. (Cf. également l'article 6 du Code : Utilisation de données et d'une terminologie technique/scientifique)

Une allégation environnementale relative à la santé, à la sécurité ou à toute autre qualité doit uniquement être formulée lorsqu'elle est appuyée par des preuves scientifiques fiables.

ARTICLE D3—SUPÉRIORITÉ ET ALLÉGATIONS COMPARATIVES

Toute allégation comparative doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire. Une supériorité environnementale par rapport à la concurrence doit uniquement être alléguée lorsqu'un avantage substantiel peut être démontré. Les produits comparés doivent répondre aux mêmes besoins et être destinés à la même finalité.

Les allégations comparatives, que la comparaison concerne un processus ou un produit antérieur du même professionnel ou bien ceux d'un concurrent, doivent être formulées de manière à faire clairement apparaître si l'avantage allégué est absolu ou relatif.

Les améliorations apportées à un produit et à son emballage doivent être présentées séparément et ne doivent pas être fusionnées conformément au principe selon lequel les allégations doivent être spécifiques et se rapporter clairement au produit, à son emballage ou à l'un de leurs ingrédients.

ARTICLE D4—CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT, COMPOSANTS ET ÉLÉMENTS

Une allégation environnementale ne doit pas être présentée de manière à impliquer qu'elle se rapporte à un plus grand nombre d'étapes du cycle de vie d'un produit ou à un plus grand nombre de ses caractéristiques que les preuves ne le justifient. L'étape ou la caractéristique à laquelle une allégation fait référence doit toujours être claire. Une allégation de bénéfice sur tout le cycle de vie doit être justifiée par une analyse du cycle de vie.

Lorsqu'une allégation fait référence à la réduction de composants ou d'éléments ayant un impact environnemental, elle doit établir clairement la nature de la réduction. Une telle allégation est uniquement justifiée si elle se rapporte à des processus, des composants ou des éléments alternatifs qui donnent lieu à une amélioration environnementale substantielle.

Une allégation environnementale ne doit pas reposer sur l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact qui n'ont jamais été associés au type de produit concerné, sauf avec une explicitation indiquant que le produit ou la catégorie n'ont jamais été associés à ces composant, ingrédient, caractéristique ou impacts particuliers. À l'inverse, les caractéristiques ou les ingrédients génériques, qui sont communs à la totalité ou à la majorité des produits du type concerné, ne doivent pas être présentés comme s'ils constituaient une particularité unique ou remarquable du produit faisant l'objet de la promotion.

Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique, par exemple selon laquelle le produit est « sans X », doit uniquement être utilisée lorsque le niveau de la substance en question ne dépasse pas une trace de contamination¹² ou un niveau naturel. L'allégation qu'un produit, emballage ou produit est « sans » une substance chimique ou autre est souvent destinée à être une allégation explicite ou implicite relative à la santé, en plus d'être une allégation environnementale. Les preuves nécessaires pour justifier une allégation explicite ou implicite relative à la santé peuvent être différentes de celles nécessaires pour justifier une allégation de bénéfice environnemental. L'annonceur doit être certain de disposer de preuves scientifiques fiables pour justifier une allégation explicite ou implicite relative à la santé conformément aux autres dispositions pertinentes du Code.

ARTICLE D5—SIGNES ET SYMBOLES

Les signes ou symboles environnementaux ne doivent être utilisés dans la communication commerciale que lorsque leur origine est clairement indiquée et qu'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. De tels signes et symboles ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

ARTICLE D6 : GESTION DES DÉCHETS

Une allégation environnementale relative à la gestion des déchets est acceptable à condition que la méthode recommandée pour le tri, la collecte, le traitement ou l'élimination soit généralement acceptée ou facilement accessible à une proportion raisonnable des consommateurs dans la région concernée (ou toute autre norme pouvant être définie par la loi locale applicable). À défaut, l'étendue de l'accessibilité doit être décrite avec précision.

ARTICLE D7—RESPONSABILITÉ

Les règles de responsabilité énoncées dans les Dispositions générales sont applicables au présent chapitre (cf. article 23).

ORIENTATIONS COMPLÉMENTAIRES¹³

Les termes ayant de l'importance dans la communication des attributs environnementaux des produits tendent à évoluer. Le Cadre ICC pour des communications commerciales environnementales responsables fournit des exemples supplémentaires, des définitions de termes courants, ainsi qu'une liste de vérification des facteurs à prendre en compte lors de la conception de communications commerciales incluant des allégations environnementales.

12 «Trace de contamination» et «niveau naturel» ne sont pas des termes précis. «Trace de contamination» implique principalement une impureté introduite lors de la fabrication, alors que «niveau naturel» est généralement utilisé dans le contexte de substances naturellement présentes. Les allégations doivent souvent reposer sur une évaluation spécifique substance par substance pour démontrer que le niveau est inférieur au seuil susceptible de causer des dommages. En outre, la définition exacte des traces de contamination peut dépendre du produit concerné. Si la substance n'est pas ajoutée intentionnellement pendant le traitement, et les opérations de fabrication limitent le risque de contamination croisée, une revendication telle que « substance XX non ajoutée intentionnellement » peut être appropriée. Cependant, si la réduction entraîne une augmentation des autres matériaux nocifs, l'allégation peut être trompeuse.

13 www.iccwbo.org/MarketingCode



ANNEXE I

MANDAT DU COMITÉ D'EXPERTS CHARGÉ DE L'INTERPRÉTATION DES CODES D'ICC

ARTICLE 1ER—MISSION

Le Comité d'experts chargé de l'interprétation des Codes d'ICC a pour mission de donner son opinion sur la signification des Codes, les guides, des lignes directrices d'ICC et autres outils d'aide (ensemble désigné par « Codes ICC ») tels que :

- ▶ le Code de publicité et communication commerciale ICC
- ▶ Le Code international sur la vente directe ICC
- ▶ Le Code ICC/ISOMAR sur le marché, l'opinion, les recherches et analyses de données
- ▶ Les principes pour un déploiement responsable des produits électroniques
- ▶ Le guide ICC pour une communication responsable sur les boissons et produits alimentaires
- ▶ Le guide ICC pour une communication responsable en marketing environnemental
- ▶ Le Code ICC pour une communication commerciale responsable sur l'alcool.

Mise en place, composition et désignation

ARTICLE 2—MISE EN PLACE ET DÉSIGNATION

La présidence de la Commission Marketing de l'ICC peut mettre en place un Comité d'experts sur une base *ad hoc* pour obtenir une opinion réfléchie sur une ou plusieurs questions d'interprétation des Codes ICC.

La présidence de la Commission consultera les responsables de la Commission sur les demandes d'interprétation et, agissant sur leur recommandation, en informera les membres de la Commission. Un Comité peut être constitué à l'initiative du président de la Commission ou à la suite d'une demande d'interprétation. Dans les deux cas, la même procédure de décision s'applique. Les membres du comité sont nommés par la présidence de la Commission, en fonction, par exemple, de leur nationalité, expertise et disponibilité.

ARTICLE 3—COMPOSITION

Le Comité se composera de trois à cinq membres, dont l'un sera nommé président du groupe. Le président doit veiller à ce que les procédures et les décisions soient prises de manière impartiale. Les membres doivent avoir une connaissance adéquate des directives pertinentes de l'ICC. Les membres du Comité seront choisis de manière à fournir entre eux l'expertise requise pour la ou les questions concernées.

Les membres doivent participer à titre personnel et non en tant que représentants d'une entreprise, d'une industrie ou d'un autre intérêt particulier.

ARTICLE 4—QUORUM

Le quorum est constitué d'au moins deux membres.

ARTICLE 5—SECRÉTARIAT

Le responsable des politiques de la Commission marketing de l'ICC sera le secrétaire de tout Comité d'interprétation convoqué par la présidence. Le responsable de la politique doit s'assurer que tous les documents pertinents sont collectés et distribués en temps utile aux membres du Comité, que les minutes des réunions sont rédigées, la décision du groupe consignée, transmise au demandeur, et publiée sur le site Internet de l'ICC.

Compétence

ARTICLE 6

L'objectif principal du comité est de produire des avis de grande qualité. Le comité examinera les questions d'interprétation qui lui sont posées. En réponse, le comité émet un avis motivé se fondant sur des articles / règles spécifiques des guides ICC qui sont pertinents au regard du sujet. Un avis peut également faire référence à l'esprit général du ou des codes concernés.

ARTICLE 7

Le Comité émet des interprétations de principe. Il ne doit pas faire fonction d'arbitre ou prendre position dans une affaire particulière. Le Comité peut néanmoins être consulté pour donner une interprétation dans le cadre d'une telle affaire.

Demandes d'interprétation

ARTICLE 8—DÉPÔT DE LA DEMANDE

Toute entreprise, société, entreprise, association, organisme d'autorégulation, tribunal ou autorité publique, ainsi que les comités nationaux de l'ICC, peuvent agir en qualité de demandeur et déposer une demande d'interprétation. Les demandes doivent être adressées au secrétariat international de l'ICC. Toutefois, une demande ne sera acceptée que s'il est démontré que la clarification de la ou des questions ne peut être fournie de manière satisfaisante au niveau local du ou des marchés concernés et que cette option a été effectivement épuisée. La décision de constituer ou non un Comité sera prise par la présidence de la Commission marketing de l'ICC dans un délai de 30 jours ouvrables et sera communiquée sans délai au demandeur.

ARTICLE 9—FORMAT DE LA DEMANDE

La demande doit être faite par écrit ou sous un autre format durable, et doit préciser à quel(s) titre(s) une clarification est demandée. En outre, il doit être accompagné d'une déclaration exposant le contexte et les raisons de la demande. Lorsque la demande est liée à un cas spécifique (voir article 7), une copie de la ou des communications commerciales pertinentes doit être fournie. Les candidats peuvent également soumettre toute autre information relative à la demande.

ARTICLE 10

Dans le cas d'une initiative propre, la présidence de la Commission marketing de l'ICC doit se référer au Comité chargé de la ou des questions sur lesquelles une clarification est demandée.

ARTICLE 11—DÉCISION DE CONVOQUER UN COMITÉ D'EXPERTS

La décision de constituer ou non un groupe spécial et de recevoir une demande repose sur une évaluation de l'importance de fournir la ou les clarifications en question, notamment en ce qui concerne les aspects internationaux et les questions de principe.

En outre, il doit être tenu compte du fait qu'il semble possible ou non d'arriver à une interprétation suffisamment claire en raison de la nature de la ou des questions soulevées dans la demande et sur la base de la documentation soumise et/ou de toute information complémentaire qui peut être obtenue au moyen d'efforts, de délais et de coûts raisonnables.

Langues

ARTICLE 12

Les demandes d'interprétation et les pièces justificatives importantes doivent être présentées en anglais.

Procédure

ARTICLE 13—CALENDRIER

Le Comité produira des avis de haute qualité sans retard injustifié. Pour chaque demande, le Comité établira un calendrier et notifiera au demandeur à quel moment l'avis peut être attendu. Le calendrier peut être modifié lorsqu'il existe des raisons valables, telles que la nécessité de plus d'informations.

ARTICLE 14—FORMAT DE LA RÉUNION

Le Comité peut travailler au moyen de réunions physiques, de courriers électroniques, de conférences téléphoniques, de conférences Web ou de vidéos ou de toute autre méthode de communication commode, ou une combinaison de ces méthodes. Le président, en consultation avec les autres membres, décide des méthodes optimales pour faciliter une réponse à la demande. Les membres sont tenus de répondre aux projets et autres documents de travail dans les délais fixés par le président.

ARTICLE 15—AVIS DU COMITÉ

Le Comité soumet un projet d'avis à la présidence de la Commission Marketing d'ICC pour confirmation. Après confirmation, l'avis est définitif et ne peut faire l'objet d'aucun recours. Dès lors que l'objectif consiste à fournir une orientation sur des questions de principe, l'avis est publié dans son texte intégral, hormis si des motifs contraignants ont été présentés contre sa présentation.

Si le projet d'avis n'est pas confirmé, le président de la Commission le renvoie au groupe pour examen, accompagné d'un exposé des motifs. Après cela, la procédure décrite au paragraphe 1 s'applique.

Avant de confirmer le projet d'avis, le président de la Commission peut, s'il le juge approprié, demander conseil aux membres de la Commission en ce qui concerne le projet dans son ensemble ou les questions particulières qui s'y rapportent.

Lorsque l'avis final a été émis, le Comité est dissous. S'il apparaît qu'un avis ne peut être présenté dans un délai raisonnable, le président de la Commission peut décider d'interrompre les délibérations et de dissoudre le Comité.

Conflits d'intérêt

ARTICLE 16

Aucun membre associé au demandeur, ou ayant un intérêt dans la demande d'interprétation susceptible de l'empêcher d'être perçu comme indépendant, ne participera aux délibérations du Comité. Si le président de la Commission marketing de l'ICC est en conflit d'intérêt à l'égard d'un candidat, si une demande ou une question d'interprétation est soulevée, l'un des vice-présidents de la Commission agit à sa place.

Les décisions

ARTICLE 17

Le Comité agit dans la perspective d'obtenir un consensus sur l'avis. En cas de divergence, la décision est arrêtée par un vote à la majorité, la présidence ayant une voix prépondérante.

Conseils d'experts et informations complémentaires

ARTICLE 18

Le Comité a le droit de demander un avis d'expert sous toute forme appropriée qui n'engage pas de coûts de procédure supplémentaires à moins que ceux-ci aient été préalablement approuvés par l'ICC, voir également l'article 20. En outre, le Comité peut obtenir et utiliser toute information nécessaire à la bonne exécution de sa mission.

Confidentialité

ARTICLE 19

Les délibérations du Comité sont confidentielles. Seuls les membres du Comité convoqués pour répondre à la demande spécifique et le secrétaire ont accès aux documents internes de ce Comité.

Frais et coûts

ARTICLE 20

En principe, les services d'un Comité d'interprétation du Code ICC sont gratuits lorsque, de l'avis du président de ce Comité, la demande est susceptible d'être résolue rapidement par les membres du Comité. Lorsqu'il est prévu qu'une demande entraîne des coûts exceptionnels, la présidence de la Commission marketing et publicité d'ICC peut déterminer des honoraires, que le demandeur doit acquitter au préalable. Si des avis d'experts et/ou des informations complémentaires conformément à l'article 18 sont nécessaires, le président du Comité peut décider que le demandeur doit supporter les frais ainsi encourus. Si ces honoraires ne sont pas acquittés, il n'est pas donné suite à la demande d'interprétation.



ANNEXE II

GUIDE POUR LA MISE EN ŒUVRE DES CODES MARKETING D'ICC

Introduction

La Chambre de commerce internationale (ICC) constitue une source de règles majeure dans le domaine de la publicité internationale depuis la publication en 1937 de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité. Depuis, elle a étendu à plusieurs reprises son cadre d'autorégulation afin d'aider les entreprises à assurer de manière responsable le marketing de leurs produits. Les Codes, qui étaient auparavant indépendants, ont été révisés et réunis en 2006 dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communications de marketing¹⁴, mis à jour en 2018 dans le droit fil d'une tradition établie de longue date de promotion de normes éthiques rigoureuses auprès des annonceurs, des agences de publicité et des médias à travers le monde. Ces Codes internationaux sont régulièrement révisés et mis à jour par la Commission marketing et publicité d'ICC, qui bénéficie grâce à la participation de professionnels de toutes les régions du monde du meilleur des compétences disponibles en matière de marketing, d'autorégulation et de droit.

Le Code est un socle essentiel, mais la crédibilité de l'autorégulation dépend de sa mise en œuvre. Pour une entreprise à titre individuel, ou pour toute autre organisation, l'adhésion à un Code de conduite n'est un réel avantage que si ses règles et ses principes sont intégrés dans sa politique de gestion et activement appliqués et exécutés.

Ce Guide a été spécialement rédigé afin de faciliter le maniement pratique des Codes marketing d'ICC. Il se fonde cependant sur de sains principes généraux en matière de conformité et peut donc s'avérer utile pour d'autres ensembles de règles. Il s'appliquera en particulier aisément à la mise en œuvre de Codes nationaux ou sectoriels sur la communication commerciale, qui s'appuient, partout dans le monde, sur les Codes d'ICC.

Les conseils formulés dans ce Guide portent sur la manière de mettre en œuvre les Codes au sein d'une organisation, mais on ne saurait trop souligner la nécessité de soutenir et de combiner les efforts avec les organismes d'autorégulation établis par l'industrie. Lorsqu'ils sont dotés des moyens d'être efficaces, ces systèmes multiplient la valeur de l'autorégulation. La consultation des décisions d'autorégulation et les services de conseils préalables peuvent aussi assurer une meilleure compréhension des questions d'interprétation.

Domaine d'application

Ce Guide énonce des principes et des orientations pour la mise en œuvre des Codes marketing d'ICC au sein d'une organisation (société, entreprise ou association), y compris des mesures destinées à maintenir et améliorer leur respect. Le Guide peut aussi être utilisé, le cas échéant, dans le contexte d'autres engagements de nature d'autorégulation.

Objectif

L'objectif de ce Guide est de faciliter la mise en œuvre efficace des Codes marketing d'ICC et d'autres cadres d'autorégulation similaires. Il peut être utilisé comme un document autonome, mais doit de préférence être combiné avec d'autres instruments pertinents tels que des programmes de conformité ou de formation, lorsqu'il en existe.

Principes

1. Endossement et engagement

- ▶ Le conseil d'administration/la direction générale doit endosser le Code en question et s'engager fermement à une mise en conformité efficace, omniprésente dans toutes les parties concernées de l'organisation, y compris les succursales et les filiales. Cet engagement doit être soutenu par des actes.

2. Intégration dans la politique de l'organisation

- ▶ Le Code endossé—et l'adhésion aux règles de l'industrie pertinentes fondées sur le Code—doit faire partie intégrante de la stratégie et des objectifs commerciaux de l'organisation. Cela doit être efficacement communiqué à l'organisation. La mise en œuvre doit être conçue de manière à tenir dûment compte des conditions culturelles et commerciales et des dispositions légales applicables. Les règles ou amendements propres à l'organisation doivent être compatibles avec le Code.

3. Obligations et responsabilités

- ▶ Les obligations résultant du Code doivent être clairement identifiées et les responsabilités en matière de conformité assignées.

4. Interprétation

- ▶ Le Code doit être interprété conformément à l'esprit et à la lettre. Il doit être précisé dès le début qu'aucun contournement des règles ne sera admis.

5. Ressources et soutien

- ▶ Des ressources adéquates doivent être allouées à l'amélioration et à l'entretien de la connaissance du Code au sein de l'organisation, ainsi qu'à la gestion efficace du Code. Des fonctions de soutien doivent être mises en place selon les besoins.

6. Éducation et formation

- ▶ Une éducation doit être fournie à toutes les personnes concernées afin d'assurer une connaissance suffisante des règles de fond du Code et des obligations qui en découlent. Le cas échéant, une formation à l'évaluation doit être fournie.

7. Surveillance et contrôles

- ▶ L'adhésion au Code doit être systématiquement surveillée et des vérifications instaurées afin de gérer les obligations identifiées. La surveillance doit être suivie de mesures d'amélioration.

8. Encouragement et sanctions

- ▶ Les comportements assurant et promouvant le respect du Code doivent être encouragés et récompensés, tandis que les comportements nuisant à la conformité ne doivent pas être tolérés.

9. Suivi et amélioration

- ▶ La mise en œuvre doit être un processus permanent, et non un événement unique. Le retour d'expérience doit être utilisé afin d'évaluer et d'améliorer les résultats.

Application

Endossement et engagement

Pour que le Code prenne effet au sein d'une organisation, il doit être clairement et visiblement endossé par le conseil d'administration/la direction générale. Sa mise en œuvre efficace exige un engagement actif de la direction afin d'élaborer et de maintenir un programme d'application et d'exécution.

Un message explicite doit être formulé, indiquant que l'observation du Code est obligatoire et qu'une adhésion de pure forme ne répond pas aux exigences de conformité. Le Code doit être respecté au même titre que toute disposition légale. Il doit aussi être clair dès le début que l'obligation de rendre compte sera assignée aux niveaux d'encadrement pertinents à travers toute l'organisation.

Les raisons pour lesquelles le Code est mis en œuvre doivent être largement communiquées à l'organisation, en y incluant toujours les valeurs fondamentales de l'autorégulation et notamment son rôle dans l'instauration de la confiance et le renforcement de la marque, mais en traitant aussi, le cas échéant, de situations particulières et de questions politiques.

Le programme de mise en œuvre doit être énoncé et expliqué dans un document facilement accessible à tous les employés concernés, en utilisant un langage simple et compréhensible par tous. Le cas échéant, il peut inclure des instructions sur la manière dont les circonstances ou exigences locales ou régionales doivent être intégrées dans l'application du Code. De toute évidence, le degré de complexité et de détail du programme dépendra de différents facteurs, dont la diversité et la taille de l'organisation. Il faut cependant veiller à ce qu'il ne soit pas plus compliqué que nécessaire.

Intégration dans la politique de l'organisation

Le Code doit être présenté comme un instrument destiné à aider l'organisation à atteindre ses objectifs commerciaux. Il doit par conséquent faire partie intégrante des stratégies commerciales, des plans et des politiques opérationnelles de l'organisation.

Il doit être expliqué que le Code, dans son domaine d'application et avec tous autres documents connexes, constitue la référence éthique de l'organisation, et son rapport avec des actifs tels que la valeur de la marque doit être souligné. Les effets de ces normes éthiques sur les activités et les communications de l'organisation doivent aussi être exposés. Le tout doit être fait en tenant compte du degré de complexité de l'organisation (taille, structure, etc.) et de son secteur d'activité. Une attention particulière doit être portée aux domaines éthiquement sensibles (groupes cibles, culture, type de produits, communications, etc.).

L'observation du Code doit être exigée des fournisseurs extérieurs et intégrée dans les contrats.

Obligations et responsabilités

Les responsabilités en matière de gestion du Code doivent être clairement identifiées et assignées. Cela doit inclure l'observation des règles de fond dans le cadre de la diligence professionnelle, ainsi que des procédures de mise en conformité à différents stades et niveaux. Les responsabilités doivent être associées à des pouvoirs d'intervention adéquats. Elles doivent également se doubler d'une obligation de rendre compte, qui doit être appliquée en pratique.

Les risques particuliers liés aux manquements à la conformité doivent être identifiés et leurs éventuelles conséquences analysées. Au besoin, les responsabilités et les pouvoirs doivent être spécifiés et renforcés.

Il doit être précisé que certaines « excuses » ne sont pas acceptables. Le fait que des concurrents pourraient recourir à des pratiques contraires à l'éthique n'est pas une raison valable pour en faire de même, et la stagnation des ventes ne justifie pas non plus de contrevenir au Code.

Les grandes organisations ont souvent un responsable spécialement chargé de la vérification opérationnelle de la conformité. Les petites organisations peuvent aussi avoir une personne assumant cette responsabilité générale, mais combinée à d'autres missions. Dans la mesure où le Code doit faire partie de la « trousse normative » totale de l'organisation, il doit s'inscrire sans difficulté dans le cadre

des attributions de ce poste. Assigner à une personne ou à un groupe la responsabilité générale de la gestion du Code ne dispense cependant pas les autres de leur part de responsabilité. Le succès de la mise en œuvre dépend de la coopération et les cadres doivent donner l'exemple. L'un des moyens d'encourager la conformité peut être de mentionner explicitement le comportement éthique dans les descriptions de poste.

Interprétation

L'adhésion au Code n'est pas seulement une question d'application mécanique. Les règles doivent être comprises dans le contexte des principes fondamentaux, de la finalité et des objectifs du Code. Une approche formaliste doit être adoptée. Cela signifie, par exemple, qu'aucune pratique allant clairement à l'encontre des principes éthiques qui sous-tendent le Code ne doit être mise en œuvre, même si elle n'est explicitement traitée dans aucun article en particulier. Utiliser un vocable ou une dénomination différents de la terminologie du Code pour le contourner ne doit pas non plus être admis.

Dans la plupart des cas, la compréhension du Code ne doit pas poser de problèmes à une personne ayant une formation adéquate. Des cas tangents peuvent cependant se présenter de temps à autre. Ils doivent être traités avec le discernement et le soin nécessaires, compte tenu des implications politiques générales. Les décisions doivent être archivées et être facilement à la disposition des employés concernés afin d'assurer une application cohérente et uniforme.

Ressources et soutien

L'introduction et le maintien du Code en tant qu'instrument du fonctionnement quotidien de l'organisation exigent forcément quelques ressources dédiées, en fonction de la nature de l'organisation. Il est cependant essentiel que des ressources adéquates soient allouées. L'absence de ressources tend à être considérée comme le signe d'une priorité secondaire et nuit donc au respect du Code, en risquant de faire douter de la crédibilité de l'engagement fondamental de la direction.

Des ressources sont requises pour des activités telles que les communications et l'éducation/formation, ainsi que pour la mise en place de mécanismes de recherche d'informations, de traitement des réclamations, d'analyse du retour d'expérience, de transmission de questions controversées, d'exécution, etc. Différents outils seront aussi probablement nécessaires, tels que listes de contrôle ou manuels, afin de faciliter l'application du Code.

Il est essentiel que les cadres opérationnels et les employés ayant des obligations et des responsabilités reçoivent un soutien approprié. Ils doivent notamment avoir facilement accès à des conseils, que ce soit en interne ou en externe. Demander conseil est un élément important de la culture de conformité générale, et doit être encouragé.

Éducation et formation

Lors de l'introduction initiale du Code, il est en général nécessaire d'améliorer tant l'attention au Code que la connaissance de son contenu et de sa fonction. Cela peut exiger un effort d'éducation relativement important, qui doit être adapté aux caractéristiques et aux activités particulières de l'organisation, de manière à ce que le Code paraisse pertinent dès le début. Une orientation pratique illustrée d'exemples vaut en général mieux qu'une simple théorie aride.

L'objectif de l'éducation de base ne doit pas être de transformer chacun en expert du Code, mais de diffuser des connaissances fondamentales et de donner la capacité d'identifier les éléments pouvant être problématiques ou controversés, afin de demander des conseils/une transmission. Les personnes ayant suivi le stage doivent être capables de confirmer qu'elles se sont familiarisées avec le contenu du Code et comprennent ses principes ainsi que les obligations qui en découlent.

Pour les personnes ayant des responsabilités particulières et identifiées en matière d'application du Code, une formation plus approfondie peut être nécessaire. Elle sera vraisemblablement centrée sur la capacité d'évaluation, en termes de contenu du Code et en relation avec les objectifs et les politiques organisationnelles.

L'éducation et la formation doivent inclure des informations sur tout organisme d'autorégulation existant, établi par l'industrie afin d'appliquer le Code dans un pays déterminé. Il doit être précisé que les décisions

de cet organisme doivent être respectées. L'organisation doit veiller à ce que les personnes concernées puissent facilement rester informées de la « jurisprudence » pertinente de l'autorégulation.

Le plus difficile, dans ce contexte, est peut-être de maintenir vivaces, sur la durée, l'attention au Code ainsi que sa connaissance. Le savoir tend à régresser, de nouvelles personnes entrent dans l'organisation, les postes évoluent. Un plan d'éducation et de formation doit donc être établi afin de veiller au maintien et au développement des connaissances.

Surveillance et contrôles

L'efficacité du programme de mise en œuvre doit être régulièrement surveillée afin de vérifier l'obtention des résultats et des comportements requis. Même si cette surveillance se fait au moyen de tests par échantillonnage, elle doit se fonder sur une approche systématique. Elle doit aussi être axée sur l'identification des problèmes de conformité et sur les points sur lesquels le système ne fonctionne pas de manière satisfaisante, mais aussi sur les fonctions qui satisfont particulièrement bien aux exigences. La surveillance du Code peut cibler des domaines ou des fonctions spécifiques, et peut être effectuée dans le cadre de la surveillance générale de la conformité.

La surveillance n'est pas une fin en soi. Elle est exercée à des fins éducatives, de manière à pouvoir remédier aux problèmes et améliorer les résultats. En fonction de la complexité du système, des indicateurs spécifiques peuvent être élaborés.

Certains contrôles et points de contrôle sont nécessaires afin de veiller au respect des obligations du Code et à l'élimination, dans la mesure du possible, des risques de manquement à la conformité. Ces contrôles doivent de préférence être conçus de manière à être intégrés dans le processus de prise de décision normal, et non comme une procédure autonome. Il est cependant essentiel que les exigences de contrôle soient claires et documentées. Les points qui doivent être obligatoirement approuvés ne doivent pas, par exemple, être perçus comme facultatifs.

Encouragement et sanctions

La conformité au Code se trouve efficacement encouragée par une pleine compréhension de sa contribution à la réalisation des objectifs commerciaux de l'organisation. La mise en œuvre du Code doit cependant impliquer aussi bien des mesures d'encouragement que de dissuasion.

Cela signifie que l'attention à la conformité doit être visiblement récompensée, et des sanctions appliquées en cas de manquement au Code ou aux procédures mises en place, que ce soit intentionnellement ou par négligence.

Bien qu'un Code de conduite ne constitue pas une réglementation ayant force de loi, il doit être précisé qu'une fois adopté par l'organisation, il ne s'agit plus d'un instrument volontaire dont le respect serait facultatif. La direction générale doit indiquer que les manquements ne seront pas tolérés et que des mesures seront prises au besoin. Les conséquences pour le personnel doivent être généralement énoncées dans les conditions d'emploi.

Suivi et amélioration

La surveillance et les autres initiatives de suivi doivent être utilisées comme base d'une amélioration constante du programme de mise en œuvre du Code, qui doit inclure un réexamen du programme lui-même.

Il existe un certain nombre de sources d'information qui peuvent être utilisées à cet effet. Outre la surveillance des résultats et le retour d'expérience du personnel de l'organisation elle-même, les réclamations des clients et les commentaires des fournisseurs et des régulateurs peuvent être analysés. Les résultats peuvent être utilisés afin de fixer des critères de référence pour la conformité et/ou des objectifs de rendement.

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (ICC)

La Chambre de commerce internationale (ICC) est l'organisation mondiale des entreprises avec un réseau de plus de 6 millions de membres dans plus de 100 pays. Notre mission est de promouvoir le commerce et l'investissement international, d'encourager une conduite responsable des entreprises et d'adopter une approche globale en matière de règles grâce à une combinaison unique d'influence et d'établissement de normes - avec des services de résolution des litiges de réputation mondiale. Nos membres comprennent parmi les plus grandes entreprises du monde, de nombreuses PME, des associations professionnelles et des chambres de commerce locales.

www.iccwbo.org @iccwbo

Imprimé sur papier recyclé

ICC CHAMBRE
DE COMMERCE
INTERNATIONALE

33-43 avenue du Président Wilson, 75116 Paris, France

T +33 (0)1 49 53 28 28 E icc@iccwbo.org
www.iccwbo.org  @iccwbo

Publication number: 892F
ISBN: 978-92-842-0535-6