



**Code ICC sur la publicité et
la communication commerciale**
It stands for standards*
11ème Edition 2024

*Du côté des règles

Code ICC sur la publicité et la communication commerciale

Publié en 2024 par
International Chamber of Commerce (ICC)
33 Avenue du Président Wilson
75116, Paris

© 2024, International Chamber of Commerce (ICC)

ICC détient tous les droits d'auteur et autres droits de propriété intellectuelle sur cet ouvrage et encourage sa reproduction et sa diffusion sous réserve de ce qui suit :

ICC doit être citée comme source et détentrice des droits d'auteur en mentionnant le titre du document, © Chambre de commerce internationale (ICC), et l'année de publication.

Une autorisation écrite expresse doit être obtenue pour toute modification, adaptation ou traduction, pour toute utilisation commerciale et pour toute utilisation qui implique qu'une autre organisation ou personne est la source de l'œuvre ou y est associée.

L'œuvre ne peut être reproduite ou mise à disposition sur des sites web qu'au moyen d'un lien vers la page web pertinente d'ICC (et non vers le document lui-même).

L'autorisation peut être demandée à ICC par l'intermédiaire de ipmanagement@iccwbo.org

ICC Publication No. 450/1081-11E
ISBN: 978-92-842-0696-4

2go.iccwbo.org

Code ICC sur la publicité et
la communication commerciale

**Pour une
publicité
légale,
décente,
loyale &
véridique**



mises à jour
pour 2024

La Chambre de commerce internationale (ICC) est particulièrement bien placée pour fournir des conseils éclairés sur le marketing et la publicité dans le monde entier. En tant qu'organisation mondiale des affaires, dont les membres sont des milliers d'entreprises de tous les secteurs et de toutes les régions, l'ICC a joué un rôle majeur dans l'établissement de règles en matière de marketing et de publicité depuis 1937, date à laquelle elle a publié le premier Code ICC sur les pratiques en matière de publicité.

Au fil des ans, le Code ICC a servi de base à des Codes, cadres et structures d'autorégulation dans le monde entier. Ces systèmes ont favorisé la confiance des consommateurs en garantissant une publicité honnête, légale, décente et véridique, tout en offrant des recours rapides et directs en cas d'infraction.

Le Code a soutenu à la fois les entreprises et la société en proposant des lignes directrices éthiques qui établissent un environnement concurrentiel équitable et minimisent la nécessité d'une intervention législative ou réglementaire. En réponse aux pratiques et technologies émergentes, ICC a continuellement mis à jour et élargi le champ d'application du Code afin d'en assurer la pertinence et l'efficacité. Cette dernière révision tient compte des nouveaux changements de comportement résultant de la révolution numérique et continue d'établir une norme de référence pour l'autorégulation moderne.

Nous avons mené une large consultation sur la révision du Code et nous pensons que cette édition 2024 du Code ICC sur la publicité et de la communication commerciale continuera à renforcer la confiance des consommateurs et l'acceptation du rôle de l'autorégulation dans le monde entier. Nous encourageons les entreprises et les organisations commerciales à soutenir l'application du Code afin de garantir des communications commerciales responsables, au bénéfice de tous.

Contenu



1. Introduction : À propos de ce Code	9
Une publicité et une communication commerciale responsables	10
11ème révision du Code – changements significatifs	11
Le Code et la loi	12
Objectif du Code.....	12
Communications transfrontalières – origine et juridiction.....	14
2. Champ d’application du Code	15
Couverture générale	16
Identifier l’objectif principal :.....	16
Domaines non couverts.....	17
Responsabilité du Code.....	17
Interprétation	18
Mise en œuvre	19
Examen du Code.....	19
3. Définitions générales du Code	20
4. Dispositions générales sur la publicité et les communications commerciales	24
Article 1 – Principes de base	25
Article 2 – Responsabilité sociale et environnementale.....	25
Article 3 – Décence	26
Article 4 – Honnêteté	26
Article 5 – Véracité	26
Article 6 – Justification.....	27
Article 7 – Identification et transparence.....	28
Article 8 – Identité de l’annonceur	28
Article 10 – Utilisation de «gratuit».	29
Article 11 – Présentation de l’offre	29
Article 12 – Renouvellements automatiques	30
Article 13 – Utilisation du terme « garantie ».....	30
Article 14 – Comparaisons	30
Article 15 – Exploitation de la notoriété.....	30
Article 16 – Imitation	31
Article 17 – Dénigrement	31
Article 20 – Enfants et adolescents.....	33
Article 21 – Sécurité et santé.....	33
Article 22 – Protection des données et de la vie privée.....	33
Article 23 – Produits non sollicités et coûts non divulgués.....	34
Article 24 – Responsabilité du Code	34
Article 25 – Correction et recours en cas d’infraction au Code	35
Article 26 – Respect des décisions d’autorégulation	35

5. Chapitres détaillés

Chapitre A – Promotion des ventes	36
Champ d'application du chapitre A.....	37
Termes spécifiques à la promotion des ventes	38
Article A1 – Principes régissant les promotions des ventes	38
Article A2 – Transparence et conditions de l'offre	39
Article A3 – Présentation.....	39
Article A4 – Gestion des promotions.....	39
Article A5 – Sécurité et aptitude	40
Article A6 – Présentation aux consommateurs	40
Article A7 – Présentation aux intermédiaires.....	41
Article A8 – Obligations particulières des promoteurs.....	42
Article A9 – Obligations particulières des intermédiaires.....	42
Article A10 – Responsabilité	42
Chapitre B – Parrainage	43
Champ d'application du chapitre B.....	44
Conditions spécifiques au parrainage.....	44
Article B1 – Principes régissant le parrainage.....	45
Article B2 – Autonomie et autodétermination	45
Article B3 – Imitation et confusion	45
Article B4 – «Embascade» des propriétés sponsorisées.....	46
Article B5 – Respect de la propriété de parrainage et du parrain.....	46
Article B6 – Le public du parrainage.....	46
Article B7 – Saisie/partage de données.....	46
Article B8 – Objets artistiques et historiques.....	46
Article B9 – Mécénat social et environnemental.....	47
Article B10 – Organismes caritatifs et parrainage humanitaire.....	47
Article B11 – Parrainage multiple.....	47
Article B12 – Parrainage des médias.....	47
Article B13 – Responsabilité.....	48
Chapitre C – Marketing piloté par les données, communications de marketing direct et marketing numérique	49
Champ d'application du chapitre C.....	50
Article C1 – Responsabilité	51
Article C2 – Identification et transparence	52
Article C3 – Présentation de l'offre	52
Article C4 – Transparence sur le coût des communications.....	52
Article C5 – Respect des enfants.....	52
Article C6 – Respect du souhait de ne pas recevoir de communications.....	53
Article C7 – Prix et conditions de crédit.....	53
Article C8 – Exécution des commandes	53
Article C9 – Substitution de produits	54
Article C10 – Retour des produits défectueux ou endommagés	54

Article C11 – Paiement et recouvrement des créances.....	54
Article C12 – Droit de rétractation	54
Article C13 – Service après-vente	54
Article C14 – Télémercatique.....	55
Article C15 – Respect des groupes publics et des sites d’avis	57
Article C16 – Respecter l’utilisation des médias numériques interactifs par les consommateurs.....	57
Article C17 – Publicité basée sur les centres d’intérêt (IBA)	58
Chapitre D – Les allégations environnementales dans la communication commerciale	62
Champ d’application du chapitre D.....	63
Termes spécifiques aux allégations environnementales.....	64
Article D1 – Justification	65
Article D2 – Présentation honnête et sincère	65
Article D3 – Recherche scientifique.....	68
Article D4 – Comparaisons	68
Article D5 – Cycle de vie des produits.....	68
Article D7 – Certifications, signes et symboles.....	69
Article D8 – Allégations relatives à l’attribut environnemental.....	70
Article D9 – Responsabilité	70
Chapitre E – Enfants et adolescents.....	71
Définitions.....	72
Article E1 – Principes généraux.....	72
Article E3 – Prévention des dommages.....	74
Article E4 – Valeurs sociales.....	74
Article E5 – Données personnelles des enfants	75
Article E6 – Vie privée des enfants et des adolescents	75
Article E7 – Responsabilité.....	75
Annexe I	
Liste de contrôle du Code sur la publicité et la communication commerciale ICC	77
Annexe II	
Vue d’ensemble des autres instruments d’ICC relatifs à la publicité et à la communication commerciale	86
a. Codes, cadres et orientations.....	87
b. Guide de mise en œuvre du Code sur la publicité et la communication commerciale d’ICC.....	89
Remerciements	95
À propos de la Chambre de commerce internationale	95

1. Introduction : À propos de ce Code

**LES RÈGLES
MONDIALES.
CONSTRUIRE LA
CONFIANCE DES
CONSOMMATEURS.
ASSURER UNE
CONCURRENCE
LOYALE.**

Une publicité et une communication commerciale responsables

La publicité et les autres moyens de communication commerciale sont des outils essentiels pour la transmission d'informations entre les entreprises et les consommateurs. Ils contribuent à l'établissement de marchés efficaces aux niveaux national et mondial, favorisant la croissance économique et offrant des avantages significatifs aux consommateurs, aux entreprises et à la société dans son ensemble.

Une publicité et des communications commerciales responsables, fondées sur des Codes de conduite d'autorégulation largement approuvés, démontrent l'engagement du monde des affaires à assumer ses responsabilités sociales et environnementales. La valeur fondamentale de l'autorégulation est sa capacité à construire, renforcer et maintenir la confiance des consommateurs dans le milieu des affaires et, par conséquent, dans le marché lui-même. Dans le contexte d'une économie mondiale de plus en plus imbriquée, elle permet d'éviter la fragmentation des réglementations. L'autorégulation permet également aux entreprises de réagir plus rapidement aux problèmes émergents et à l'évolution des circonstances. En outre, une autorégulation efficace est un moyen de préserver la bonne volonté et la réputation d'une entreprise. Elle peut également alléger le fardeau des organismes de réglementation gouvernementaux.

Le premier Code de la publicité d'ICC a été publié en 1937 afin de fournir un cadre acceptable au niveau mondial pour une créativité et une communication responsable. Aujourd'hui, le Code continue de servir de référence mondiale pour les règles en matière de publicité et de communication commerciale. De nombreux systèmes d'autorégulation indépendants ont mis en œuvre avec succès le Code ICC, qui a été constamment mis à jour et amélioré pour tenir compte des évolutions de la société, de la technologie et de l'économie. L'utilisation de Codes de publicité et de communication commerciale correctement mis en œuvre est reconnue et acceptée sur tous les grands marchés comme étant la meilleure pratique de l'industrie et un moyen reconnu de fournir une protection supplémentaire aux consommateurs.

Ce Code incarne l'objectif stratégique de l'ICC, qui est de favoriser le commerce mondial et la concurrence loyale :

- promouvoir l'accès à la justice, l'intégrité et le respect de l'État de droit
- accélérer la durabilité et l'action climatique
- façonner une économie numérique ouverte, fiable et interopérable et
- renforcer la coopération multilatérale

Il met particulièrement l'accent sur la promotion de l'État de droit et d'une gouvernance solide, en :

- créant un environnement réglementaire international transparent et cohérent qui permette aux entreprises d'opérer de manière durable et responsable
- élaborant des règles volontaires et des outils d'autorégulation pour aider les entreprises à respecter les obligations légales et à encourager les bonnes pratiques commerciales
- contribuant à la mise en place d'un cadre réglementaire international cohérent pour les entreprises du monde entier

11ème révision du Code – changements significatifs

L'évolution rapide de la technologie et des communications et techniques de marketing augmentées par la technologie signifie que la production de communications commerciales responsables et dignes de confiance dans un monde numérique continue d'être importante pour les entreprises afin de préserver leur «autorisation d'exercer».

C'est pourquoi, la 11e révision porte à la fois sur la facilité d'utilisation du Code et sur son applicabilité aux communications et techniques de marketing augmentées par la technologie. Elle établit une norme de référence pour l'élaboration de règles modernes dans notre monde numérique en abordant le rôle des personnes, des organisations, des logiciels et des machines.

Les changements les plus importants sont les suivants :

- une plus grande clarté dans le champ d'application des différentes formes de communication commerciale
- l'inclusion d'une couverture pour l'utilisation des algorithmes et de l'IA dans la préparation et la diffusion des communications commerciales
- la prise en compte des évolutions sociales et technologiques récentes et l'inclusion de dispositions spécifiques issues de chapitres largement applicables à l'ensemble des communications commerciales
- encourager la prise de conscience de la diversité et éviter les stéréotypes
- de nouvelles dispositions concernant la lutte contre la corruption et le fait de ne pas inciter à l'incitation à la haine et à la désinformation ou de ne pas les tolérer
- des indications améliorées concernant les allégations (y compris les allégations aspirationnelles) et leur justification
- aborder le marketing d'influence et la responsabilité des influenceurs et des créateurs
- mise à jour des dispositions relatives à la publicité environnementale et aux aspects environnementaux de la durabilité
- des règles plus claires dans un chapitre distinct concernant les enfants, les adolescents et les mineurs.

Cette révision du Code s'est appuyée sur les dernières règles du secteur et les développements juridiques dans le monde entier, notamment dans le domaine de la protection des consommateurs, de la vie privée et de la concurrence loyale. Le Code est conçu pour établir un cadre éthique solide régissant les pratiques de marketing dans le monde entier, sur la base d'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 donnée.

Le Code et la loi

Les Codes de conduite et la législation poursuivent des objectifs différents et peuvent ne pas avoir le même champ d'application. Toutefois, il existe généralement une interface assez large et leurs champs d'application respectifs peuvent coïncider dans une mesure plus ou moins grande. Le présent Code fixe des normes de conduite éthique et ne peut donc pas, et en fait ne devrait pas, refléter des exigences juridiques spécifiques. Il n'est pas non plus conçu comme un instrument d'application de la loi, mais plutôt comme une marque de diligence professionnelle. Toutefois, le Code reprend le principe de légalité énoncé à l'article 1, selon lequel toutes les communications commerciales doivent être légales, décentes, honnêtes et véridiques. Il s'ensuit qu'il n'est jamais conforme aux bonnes pratiques commerciales d'enfreindre la loi. Mais le fait qu'une communication commerciale soit légale ne signifie pas nécessairement qu'elle soit également acceptable ou appropriée d'un point de vue éthique. Les marketeurs et les autres parties doivent donc s'assurer que leurs activités de communication commerciale respectent à la fois les lois et réglementations applicables sur un marché, ainsi que les dispositions pertinentes du Code.

Objectif du Code

L'objectif premier du Code ICC est de servir d'outil d'autorégulation pour les communications commerciales, mais il peut également être utile pour la publicité et la communication non commerciales. Les tribunaux peuvent se référer au document dans le cadre de la législation applicable. ICC recommande son adoption et son utilisation à l'échelle mondiale.

Le Code vise à atteindre les objectifs suivants :

- responsabilité : définir des normes pour une publicité et une communication commerciale responsables à l'échelle mondiale
- confiance : renforcer la confiance globale du public dans les communications commerciales
- respect : respecter la vie privée et les préférences des consommateurs
- responsabilité particulière : assurer une responsabilité particulière en ce qui concerne les communications commerciales destinées aux enfants et aux adolescents
- la liberté d'expression et la protection des consommateurs : sauvegarder la liberté d'expression des personnes engagées dans la communication commerciale (conformément à l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques des Nations unies) et apporter des solutions efficaces, pratiques et souples aux problèmes de protection des consommateurs
- réglementation : réduire au minimum la nécessité d'une législation ou d'une réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale détaillée.

Structure du Code et interaction avec les Codes et orientations connexes

Le Code ICC est conçu comme un système intégré de règles éthiques.

Les définitions et dispositions générales s'appliquent sans exception à toutes les communications commerciales ; elles doivent être lues conjointement avec les dispositions plus détaillées et les exigences spécifiques énoncées dans les chapitres suivants :

- Chapitre A - Promotion des ventes
- Chapitre B - Parrainage
- Chapitre C - Marketing piloté par les données, marketing numérique et communications de marketing direct
- Chapitre D - Les allégations environnementales dans les communications commerciales
- Chapitre E - Enfants et adolescents

Le Code doit également être lu en conjonction avec d'autres Codes, principes et interprétations d'ICC en vigueur dans le domaine du marketing et de la publicité.

Les Codes et cadres actuels sont les suivants :

- Code ICC international de la vente directe
- Code international ICC/ESOMAR sur les études de marché, d'opinion et sociales et l'analyse des données
- Cadre d'ICC pour une communication responsable sur les produits alimentaires et les boissons
- Cadre d'ICC pour une communication commerciale responsable en matière d'alcool
- Cadre d'ICC pour une communication commerciale environnementale responsable
- Principes d'ICC sur le déploiement responsable des Codes électroniques de produits

Un bref résumé des Codes et cadres pertinents est fourni à la fin du présent Code.

L'ICC a également produit plusieurs boîtes à outils, principes et notes d'orientation dans le domaine des communications commerciales, notamment sur le marketing et la publicité auprès des enfants, la diversité, la publicité native et le déploiement responsable des Codes électroniques.

Des détails complets et des liens vers les textes du Code, des principes, des notes d'orientation, des boîtes à outils et des cadres d'ICC sur la communication commerciale sont disponibles sur la page web d'[ICC](#). La page web comprend des versions officielles du Code traduites localement, des outils et des ressources supplémentaires, ainsi que l'accès à des cours de formation en ligne.

■ Communications transfrontalières – origine et juridiction

Avant de s'engager dans des communications commerciales transfrontalières, les marketeurs doivent tenir compte de toutes les règles applicables. Il existe deux principes directeurs : soit les règles du pays d'où provient le message ou l'activité sont appliquées, soit celles du (ou des) pays destinataire(s). Cependant, la question de la juridiction, à savoir déterminer quel pays (État ou région) détient l'autorité légale et quelles lois nationales seraient applicables dans chaque cas, est une question complexe. Les marketeurs sont donc invités à évaluer la situation juridique concernant le lieu de destination de leurs communications commerciales et à se familiariser avec les règles et réglementations des différentes juridictions concernées.

Lorsqu'ils sont appliqués dans différents pays ou sur des marchés spécifiques, les Codes mondiaux d'ICC renforcent l'harmonisation et la cohérence, tout en étant suffisamment souples pour s'adapter aux variations culturelles et aux règles et normes sociétales. La législation et la réglementation ne sont pas toujours cohérentes d'un pays à l'autre et, dans ce cas, les marketeurs doivent se conformer aux règles et lois locales.

2. Champ d'application du Code



**UNE NARRATION
TRANSMÉDIA
ENTIÈREMENT
INTÉGRÉE,
AVEC UN SON
SURROUND
À 360 DEGRÉS,
POUR CHAQUE
CANAL
ET EN COULEUR**

Champ d'application

Le Code s'applique à toutes les communications commerciales, quels que soient leur forme, leur format ou leur mode de diffusion. Il s'applique aux communications commerciales B2C et B2B (voir section III pour la définition du terme «consommateur»). Le concept de communication commerciale doit être interprété au sens large (voir section III), son objectif premier étant commercial et visant à promouvoir des produits ou à influencer le comportement des consommateurs. Le Code s'applique à l'ensemble du contenu et de la forme de la communication commerciale, y compris les témoignages, les messages et déclarations rémunérés, le matériel audio ou visuel provenant d'autres sources et les facteurs matériels ayant un impact sur le contenu de la publicité susceptible d'influencer les décisions des consommateurs. Le fait que le contenu ou la forme d'une communication commerciale puisse provenir en tout ou en partie d'autres sources ne justifie pas le non-respect des règles du Code.

Identifier l'objectif principal :

Il peut être nécessaire d'identifier l'objectif premier d'une communication pour déterminer si elle entre dans le champ d'application d'une communication commerciale.

Exemples de cas où l'examen permet de déterminer si le Code est applicable :

Outre les allégations marketing typiques liées aux produits, comme par exemple la publicité de marque, qui sont couvertes par le Code, la liste non exhaustive suivante d'exemples est également couverte :

- les allégations faites dans les communications commerciales, par exemple en ce qui concerne les programmes de responsabilité sociale des entreprises (RSE), y compris lorsqu'un parrainage est inclus dans ces programmes, la durabilité, les conditions et les droits environnementaux, économiques et sociaux
- le contenu relatif à un produit ou à une entreprise partagé par des influenceurs, y compris pour leurs propres marques ou produits ou en utilisant des liens affiliés. Un niveau appréciable de contrôle du contenu par le marketeur indique généralement la présence d'un objectif commercial clair et, par conséquent, une communication commerciale
- la publicité axée sur un thème ou un objectif, sous-tendue par des motifs commerciaux visant à promouvoir l'image d'une marque, d'une organisation ou d'un secteur afin d'influencer les décisions de transaction des consommateurs en ce qui concerne les produits ou les activités commerciales
- les communications commerciales placées dans des contextes tels que les jeux, les messages sur les plateformes de médias sociaux ou les communications personnelles
- les allégations et les promotions sur ou dans l'emballage, ainsi que l'utilisation trompeuse de marques de distributeur ou de marques figurant dans une communication commerciale, mais l'emballage en tant que tel n'est pas couvert
- toute allégation lisible sur un emballage ou une étiquette, figurant dans une publicité, sur un site web ou dans tout autre matériel ou contexte commercial.

Domaines non couverts

Le Code ne s'applique pas à toutes les formes de communication des entreprises. Par exemple, il ne couvre pas les messages relatifs aux affaires publiques dans les communiqués de presse et les déclarations aux médias, les informations contenues dans les rapports annuels ou les détails exigés sur les étiquettes des produits.

La liste non exhaustive des domaines suivants n'est pas couverte par le Code :

- les communications dont le but premier est d'informer, de divertir ou d'éduquer et qui ne sont pas commerciales, telles que le contenu d'émissions de télévision, de films ou de séries, d'audios, de livres, de magazines ou de jeux et de campagnes politiques
- déclarations sur des questions de politique publique
- l'emballage en tant que tel n'entre pas dans le champ d'application, mais les allégations et les promotions sur ou dans l'emballage ainsi que l'utilisation trompeuse de marques de distributeur ou de marques figurant dans une communication commerciale entrent dans le champ d'application
- l'étiquetage et les autres informations requises par la loi
- les programmes de responsabilité sociale des entreprises (RSE), à l'exclusion des réclamations associées et du parrainage, qui sont couverts par le Code.

Responsabilité du Code

Le principe d'une communication commerciale responsable est fondamental pour le Code. Sans responsabilité, il ne peut y avoir de confiance de la part des consommateurs. Les règles générales en matière de responsabilité sont neutres sur le plan technologique. En outre, des règles spécifiques concernant des activités ou des médias particuliers sont énoncées dans les chapitres correspondants du Code.

Les marketeurs doivent assumer la responsabilité globale des communications qu'ils lancent et mettent sur le marché, qu'ils le fassent en grande partie eux-mêmes ou qu'ils le fassent en leur nom. La responsabilité ne peut être évitée ou contournée par le biais de l'externalisation ou d'autres dispositions organisationnelles. Les marketeurs doivent faire de leur mieux pour s'assurer que leur responsabilité est reflétée dans les accords avec les tiers sur lesquels ils exercent un contrôle.

Outre la responsabilité première du marketeur, tous ceux qui contribuent à la communication commerciale ont une responsabilité en ce qui concerne leur participation, leur influence, leur contrôle et les connaissances attendues. Voir l'article 24.

Les marketeurs qui utilisent des algorithmes ou d'autres instruments d'intelligence artificielle sont responsables des résultats de communication qu'ils produisent.

Les entreprises chargées de préparer, d'offrir et de commercialiser des systèmes, des applications et d'autres technologies d'IA pour la création, l'amélioration et la diffusion de communications commerciales doivent faire preuve d'une transparence raisonnable à l'égard du marketeur.

La responsabilité des résultats produits par les algorithmes des médias sociaux incombe aux entreprises qui les créent et les gèrent. Dans le cas des contenus générés par les utilisateurs, qui peuvent accompagner ou être liés à des communications commerciales (par exemple des commentaires), la responsabilité incombe aux personnes qui ont créé le contenu, étant donné l'absence de contrôle de la part des marketeurs. S'il s'avère que ce contenu émane d'un marketeur ou d'un tiers associé ou qu'il est réutilisé dans ses communications commerciales, il retombe alors sous le contrôle et donc la responsabilité du marketeur.

La responsabilité de respecter le Code s'applique également aux différents participants de l'écosystème marketing, tant hors ligne qu'en ligne. Il s'agit notamment des influenceurs et des réseaux d'influenceurs, des créateurs, des blogueurs, des vlogueurs, des réseaux d'affiliation, des développeurs d'applications, des places de marché, des concepteurs d'architectures de choix en ligne (conception de sites web et de systèmes), des sociétés d'analyse de données et de technologie publicitaire, des développeurs d'instruments d'intelligence artificielle tels que les algorithmes, les logiciels ou les machines à programmer. Cette responsabilité s'applique dans la mesure où les activités ou les mesures prises par ces acteurs sont liées aux communications commerciales et ont une incidence sur celles-ci.

Les agences et autres marketeurs doivent faire preuve de prudence et de diligence lors de la création de communications commerciales, afin de permettre aux marketeurs de se conformer à leurs responsabilités.

Les éditeurs, propriétaires de médias, plateformes, contractants ou autres parties qui publient, livrent ou distribuent des communications commerciales doivent faire preuve de diligence lorsqu'ils les acceptent pour les présenter au public. Les communications dont on peut facilement penser qu'elles enfreignent le Code doivent être rejetées.

Interprétation

Le Code ICC doit être interprété dans l'esprit et dans la lettre.

En raison des caractéristiques différentes des divers médias, une communication commerciale qui peut être acceptable pour l'un ne l'est pas nécessairement pour l'autre.

Les communications doivent être évaluées en fonction de leur impact probable sur le consommateur raisonnable, compte tenu des caractéristiques du groupe ciblé et du média utilisé. Par conséquent, la signification d'une allégation doit être établie sur la base de la manière dont elle est susceptible d'être perçue par le consommateur dans le contexte global de la communication («impression nette», voir également l'article 5).

Cela signifie que les communications commerciales doivent être évaluées à la lumière des connaissances du destinataire, de l'expérience et des capacités de discernement du consommateur type auquel elles s'adressent, ainsi que des facteurs sociaux, culturels et linguistiques. Par exemple, lors de l'évaluation de communications adressées à des enfants, leur crédulité naturelle et leur inexpérience doivent toujours être prises en compte. Les consommateurs sont généralement supposés avoir un certain degré d'expérience, de connaissance et de jugement, et être raisonnablement observateurs et prudents. Les groupes professionnels ou autrement qualifiés sont supposés avoir un degré approprié de connaissances spécialisées et d'expertise dans leur domaine d'activité.

Mise en œuvre

La mise en œuvre du Code est destinée aux organismes d'autorégulation qui, par secteur, ont été chargés de l'application du Code et de ses adaptations nationales. Il devrait également être utilisé par les entreprises, les autres organisations et les particuliers comme base pour les politiques de communication commerciale et à des fins de conformité.

Il constitue un point de référence essentiel pour les organismes d'autorégulation créés dans le but d'appliquer et d'interpréter les Codes d'autorégulation. Le Code et ses principes sous-jacents devraient être adoptés et mis en œuvre, au niveau national et international, par les organismes d'autorégulation locaux, nationaux ou régionaux concernés.

Le Code doit être respecté, le cas échéant, par toutes les organisations, entreprises et personnes impliquées dans le processus de communication commerciale et l'écosystème marketing, comme indiqué dans la section sur la responsabilité ci-dessus. Elles doivent être familiarisées avec le Code et avec d'autres lignes directrices locales d'autorégulation sur la publicité et les communications commerciales.

Elles doivent également se familiariser avec les décisions prises par l'organisme d'autorégulation compétent. Si une décision est confirmée ou partiellement confirmée, elle peut impliquer la modification ou le retrait de la communication commerciale concernée, suivi de la publication de la décision. Il est essentiel de fournir aux consommateurs un moyen approprié de déposer une plainte et de veiller à ce qu'ils en aient connaissance et qu'ils l'utilisent facilement. De plus amples détails concernant la mise en œuvre et le respect du Code par les entreprises et autres groupes et associations sont disponibles dans le Guide de mise en œuvre des Codes de commercialisation d'ICC.

Le Code ICC et ses principes sont généralement reflétés dans les Codes de publicité et de communication commerciale des organismes d'autorégulation du monde entier. Les plaintes relatives à ces Codes doivent être adressées aux organismes d'autorégulation concernés.

Les demandes d'interprétation des principes contenus dans le présent Code peuvent être soumises, dans des circonstances spécifiques, à la Commission mondiale du marketing et de la publicité de l'ICC, afin d'être éventuellement examinées par un groupe d'interprétation du Code de l'ICC. De plus amples informations sont disponibles [ici](#) à ce sujet et sur le mandat du groupe d'interprétation du Code d'ICC.

Examen du Code

L'ICC s'engage à veiller à ce que ce Code reste pertinent dans un environnement juridique, social et technologique dynamique. Elle examinera régulièrement l'application de ce Code et de ses principes à des techniques, technologies, produits et questions spécifiques. Le cas échéant, elle publiera de nouvelles déclarations interprétatives, des orientations ou des cadres.

3. Définitions générales du Code

Définitions

Les définitions générales suivantes s'appliquent à l'ensemble du Code. La terminologie relative à un chapitre ou à une sous-section spécifique est définie dans ce chapitre ou cette sous-section.

Aux fins du présent Code, le terme :

- **«publicité»** ou **«annonce»** : toute forme de communication commerciale diffusée par les médias, généralement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur
- **«lien d'affiliation»** est une adresse universelle (*URL*) qui contient un identifiant unique (ID ou Code d'affiliation) attribué à une personne ou à une entité connue sous le nom d'affilié, utilisé dans les programmes de marketing d'affiliation pour suivre le trafic et les ventes générés par l'affilié. Lorsqu'une personne clique sur un lien d'affiliation et effectue un achat ou réalise une action souhaitée, l'affilié perçoit une commission ou des frais de référence prédéterminés.
- **«enfants»** désigne les consommateurs âgés de 12 ans ou moins ¹
- On entend par **«allégation»** toute déclaration faite par les marketeurs ou en leur nom dans le cadre d'une communication commerciale au sujet d'un produit, d'une marque ou de l'activité commerciale, des objectifs et des aspirations d'une personne, d'une entreprise ou d'une autre organisation. Les allégations peuvent porter sur les caractéristiques ou les performances d'un produit, son prix et ses avantages économiques, ses effets sur la santé ou son impact sur l'environnement, etc. Une allégation peut prendre la forme d'une déclaration directe ou implicite. Tout moyen capable de transmettre un message peut être utilisé pour formuler une allégation : texte, image, couleur, son, sous quelque forme et combinaison que ce soit, et dans n'importe quel média. Les allégations peuvent également être contenues dans des logos, des marques privées, des signes et d'autres marques. La combinaison des éléments utilisés dans une communication commerciale donne l'impression nette d'une allégation et contrôle la manière dont elle est interprétée
- **«consommateur»** : toute personne dont on peut raisonnablement s'attendre à ce qu'elle soit affectée par les communications commerciales, que ce soit en tant que particulier ou en tant que client ou utilisateur commercial
- **«marketing piloté par les données»** est la communication, par quelque moyen que ce soit, de matériel publicitaire ou de marketing basé sur le traitement de données (personnelles ou non personnelles) acquises par le biais d'interactions directes avec des individus ou par l'intermédiaire de tiers afin d'obtenir des informations sur, par exemple, les intérêts, les tendances et le comportement des clients
- **«médias interactifs numériques»** désignent l'ensemble des médias, des plateformes et des technologies de suivi, y compris le mobile, la vidéo, la télévision adressable, les médias sociaux, l'internet des objets (IoT), les portables (*wearables*) et le suivi inter-appareils, l'IA et les algorithmes associés

¹ La boîte à outils d'ICC : *Marketing et publicité auprès des enfants*, fournit plus de détails concernant la recherche sur l'âge de 12 ans comme âge de référence pour l'application des règles sur le marketing, la publicité et la collecte de données impliquant des enfants. Les lois locales peuvent définir différemment le terme «enfant».

- **«marketing direct»** est la communication, par quelque moyen que ce soit, de publicité ou de matériel de marketing effectuée par un marketeur direct lui-même ou en son nom, et qui est délivrée à des individus particuliers en utilisant leurs coordonnées personnelles (y compris l'adresse postale, le numéro de téléphone, l'adresse électronique, le fax, le numéro de compte personnel sur les médias sociaux, et autres), mais pour éviter toute ambiguïté, à l'exclusion de la publicité en ligne affichée sur un site web, une application ou une autre caractéristique visitée par l'individu).
- **«influenceurs»** sont des personnes, des organisations ou des représentations créées ou contrôlées par des machines, c'est-à-dire des avatars, qui utilisent principalement les plateformes de médias sociaux pour communiquer et interagir avec leur public, y compris les personnes qui les suivent. Dans ce contexte, elles peuvent influencer les attitudes du public à des fins commerciales, sur la base de partenariats avec des marques. Toutefois, elles peuvent également agir en dehors de tout accord de ce type, par exemple lorsqu'elles font la promotion de leur propre marque et de leurs produits. Dans ce cas, elles sont considérées comme des marketeurs (voir la définition ci-dessous). Les personnes qui correspondent à cette définition sont couvertes par celle-ci, même si elles apparaissent sous un nom différent, tel que créateur ou ambassadeur de marque. Cette définition s'applique également aux personnes ayant un nombre relativement faible de suiveurs
- **«Communications commerciales d'un influenceur»**, les communications commerciales transmises par un influenceur
- **«spécialiste de la mercatique / du marketing»** désigne les personnes ou les entreprises, y compris les annonceurs, les promoteurs des ventes et les marketeurs directs, qui publient ou diffusent des communications commerciales dans le but de promouvoir leurs produits ou d'influencer le comportement des consommateurs, ou pour le compte desquels elles le font
- **«communications commerciales»** comprennent la publicité ainsi que d'autres techniques, telles que les promotions, les parrainages, le marketing direct, le marketing piloté par les données et les communications commerciales numériques, et doivent être interprétées au sens large comme signifiant toutes les communications produites directement par les marketeurs ou en leur nom et destinées principalement à promouvoir des produits ou à influencer le comportement des consommateurs. De même, lorsque les influenceurs créent du contenu pour leurs propres marques ou produits, ou utilisent des liens d'affiliation dans leur contenu, ce contenu est une communication commerciale
- **«mobile»** désigne les téléphones mobiles et les appareils sans fil (tels que, mais sans s'y limiter, les consoles de jeux portables, les tablettes, les montres-bracelets, etc.) à partir desquels un utilisateur peut téléphoner et avec lesquels il peut interagir, et qui nécessitent une carte SIM (*subscriber identity module*/ module d'identité de l'abonné) ou un identifiant personnel pour l'utilisateur
- **«offre»** : toute présentation ou sollicitation en vue de la vente ou de l'achat de produits
- **«données à caractère personnel»** : toute information concernant une personne identifiable, à l'exclusion des informations anonymes
- **«service de préférence»** («liste Robinson») : l'administration et l'exploitation d'un fichier de suppression des consommateurs qui ont fait part de leur souhait de ne pas recevoir de communications commerciales directes non sollicitées par le biais d'un support spécifique, en fonction duquel les listes de marketing sont comparées

- **«produit»** désigne tout ce qui constitue l'objet d'une publicité ; il s'agit généralement de produits physiques (biens) ou de services, mais il n'est pas restrictif et inclut l'énergie, les investissements, les logiciels et les biens immobiliers, ainsi que les équipements, les activités et les processus. Le cas échéant, le Code peut s'appliquer plus largement, par exemple aux concepts
- **«études»**, qui comprennent toutes les formes d'études de marché, d'études d'opinion et d'études sociales, y compris l'analyse de données appliquée à des fins de recherche, désignent la collecte, l'analyse et l'interprétation systématiques d'informations sur les personnes et les organisations. Elles utilisent les méthodes et techniques statistiques et/ou analytiques des sciences sociales appliquées, des sciences du comportement, des sciences des données et d'autres sciences pour générer des idées et soutenir la prise de décision par les fournisseurs de biens et de services, les gouvernements, les organisations à but non lucratif et le grand public
- **«adolescents»** : les personnes âgées de 13 à 17 ans.

(N.d.T.) Définitions classées par ordre alphabétique du terme anglais.

4. Dispositions générales sur la publicité et les communications commerciales



Article 1 – Principes de base

Toutes les communications commerciales doivent être légales, décentes, honnêtes et véridiques.

Toutes les communications commerciales doivent être préparées avec un sens aigu de la responsabilité sociale, environnementale et professionnelle et doivent se conformer aux principes de la concurrence loyale, tels qu'ils sont généralement acceptés dans le monde des affaires.

Aucune communication ne doit, par son contenu et ses modalités, saper la confiance du public dans les communications commerciales.

Article 2 – Responsabilité sociale et environnementale

Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter à ou tolérer toute forme de discrimination, y compris celle fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, les attributs physiques, la santé mentale, le handicap ou l'orientation sexuelle. Les marketeurs sont encouragés à être attentifs à la diversité et à l'inclusion² et à éviter les stéréotypes et l'objectivation³.

Aucune communication commerciale ne doit être associée à des pratiques de corruption⁴ de quelque nature que ce soit.

Les marketeurs doivent tenir dûment compte des [règles d'ICC sur la lutte contre la corruption](#) et des autres outils de lutte contre la corruption d'ICC.

Les communications commerciales ne doivent pas :

- sans raison valable, jouer sur la peur ou exploiter le malheur ou la souffrance
- sembler tolérer ou inciter à des comportements violents, illégaux, antisociaux ou à la maltraitance des animaux
- sembler encourager ou tolérer une utilisation irresponsable ou un comportement nuisible
- jouer sur la superstition
- donner l'impression d'approuver ou d'encourager des actions qui contreviennent à la loi, aux Codes d'autorégulation ou aux normes généralement acceptées en matière de changement climatique et de comportement durable et respectueux de l'environnement ;
- elles doivent respecter les principes énoncés au **chapitre D**, sur les allégations environnementales dans la communication commerciale, et tenir compte du Cadre d'ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

2 Voir [les conseils d'ICC sur la diversité et l'inclusion dans la publicité](#), 2023.

3 Le stéréotype est la pratique qui consiste à se référer ou à jouer sur une notion simplifiée à l'extrême et fautive d'un groupe particulier, en utilisant parfois des traits archétypaux. L'objectivation consiste à représenter les gens non pas comme des personnes ou des individus, mais comme des objets à caractère sexuel ou autre.

4 Voir les [règles d'ICC sur la lutte contre la corruption](#), qui définissent dans la partie 1 que la «corruption» ou les «pratiques de corruption», telles qu'elles sont utilisées dans ces règles, comprennent les pots-de-vin, l'extorsion ou la sollicitation, le trafic d'influence et le blanchiment du produit de ces pratiques.

Article 3 – Décence

Les communications commerciales ne doivent rien contenir qui porte atteinte aux bonnes mœurs en vigueur dans le pays et la culture concernés et doivent s'efforcer de respecter les normes sociales et les traditions.

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

Article 4 – Honnêteté

Les communications commerciales doivent être structurées de manière à ne pas profiter de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter leur inexpérience ou leur compréhension limitée.

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

Les tactiques de marketing à haute pression qui pourraient être interprétées comme du harcèlement ou entraver le choix du consommateur ne devraient pas être utilisées.

Les communications commerciales ne doivent pas abuser de la confiance des consommateurs en recourant à des pratiques trompeuses ou en diffusant de la désinformation à l'aide d'éléments tels que de faux témoignages ou endossements, des théories du complot, comme l'appât et l'échange ou le piège à clics. Elles ne doivent pas non plus soutenir, engager, faciliter ou financer sciemment des activités illégales⁵.

Article 5 – Véracité

Les communications commerciales doivent être véridiques et non trompeuses.

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

Cela s'applique en particulier, mais pas exclusivement, aux :

- caractéristiques du produit qui sont importantes, c'est-à-dire susceptibles d'influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, la gamme d'utilisation, l'efficacité et la performance, les avantages, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact environnemental, social ou économique
- la valeur du produit, le prix total et les taxes à payer par le consommateur

⁵ Voir la [déclaration d'ICC sur les publicités numériques mal placées](#)

- conditions de livraison, de mise à disposition, d'échange, de retour, de réparation et d'entretien
- conditions de garantie
- la fourniture intégrale, l'activation ou le renouvellement automatique d'un abonnement ou d'un service, les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles, les noms commerciaux et autres marques distinctives
- le respect des certifications et des normes ou toute autre utilisation de marques de qualité, de logos (par exemple environnementaux, durables) ou de symboles de reconnaissance
- la reconnaissance ou l'approbation officielle, les récompenses telles que les médailles, les prix et les diplômes
- parrainage, l'accord ou la coopération avec une entreprise ou une marque particulière
- l'étendue des bénéfices pour les causes caritatives
- respect des droits de l'homme ou un comportement durable.

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

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

Article 6 – Justification

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

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

En ce qui concerne la justification des déclarations environnementales, voir l'article D1.

Article 7 – Identification et transparence

Les communications commerciales, quel que soit leur format ou leur support, doivent être facilement identifiables, ce qui permet aux consommateurs de distinguer clairement le contenu commercial du contenu non commercial.

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

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

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

Article 8 – Identité de l'annonceur

L'identité de l'annonceur doit être transparente.

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

Ce qui précède ne s'applique pas aux communications dont le seul but est d'attirer l'attention sur les activités de communication à venir (par exemple, les «publicités aguicheuses»).

Article 9 – Utilisation de données et de terminologie techniques ou scientifiques

Les communications commerciales ne doivent pas :

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

Article 10 – Utilisation de «gratuit».

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

- lorsque l'offre n'implique aucune obligation, ou
- lorsque la seule obligation est de payer les frais de livraison, qui ne doivent pas dépasser les coûts estimés encourus par le vendeur, devant être divulguée d'emblée, ou
- en liaison avec l'achat d'un autre produit, à condition que le prix de ce produit n'ait pas été augmenté pour couvrir tout ou partie du coût de l'offre.

Lorsque l'essai gratuit, l'abonnement gratuit et les offres similaires, par exemple une introduction à prix réduit, se transforment en transactions payantes à la fin de la période, les conditions de la conversion payante doivent être communiquées clairement, de manière visible et sans ambiguïté avant que le consommateur n'accepte l'offre. De même, lorsqu'un produit doit être retourné par le consommateur à la fin de la période de gratuité, il convient de préciser dès le départ qui en supportera le coût. La procédure de renvoi du produit doit être simple et tout délai doit être clairement indiqué. Voir également l'article **C12 Droit de rétractation**.

Article 11 – Présentation de l'offre

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

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

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

Lorsque la présentation d'une offre comporte également des produits non inclus dans l'offre, ou lorsque des produits supplémentaires doivent être achetés pour permettre au consommateur d'utiliser le produit offert, cela doit être clairement indiqué dans l'offre initiale. Pour les offres impliquant des articles promotionnels, voir le **chapitre A : Promotion des ventes**.

Avant de s'engager, les consommateurs doivent pouvoir accéder facilement aux informations nécessaires pour comprendre la nature exacte du produit et toutes les conditions de l'offre, ainsi que leurs droits et la manière de les exercer. Les communications commerciales invitant les consommateurs à contacter le marketeur pour obtenir de plus amples informations sur une offre doivent être transparentes quant au coût des communications (voir également l'article C4).

Le cas échéant, l'annonceur doit répondre en acceptant ou en rejetant la commande du consommateur.

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

Article 12 – Renouvellements automatiques

Les matériels publicitaires et marketing doivent clairement indiquer lorsque les produits sont disponibles en renouvellement automatique plutôt qu'en achat unique⁶.

La communication ne doit pas être trompeuse quant au fonctionnement du mécanisme ou à ses conséquences. Les conditions de renouvellement doivent être facilement accessibles aux consommateurs avant tout achat. Lorsqu'un renouvellement automatique commence par un essai gratuit ou une autre offre de lancement, l'article 10 s'applique.

Article 13 – Utilisation du terme « garantie »

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

Article 14 – Comparaisons

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

Article 15 – Exploitation de la notoriété

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

⁶ Voir les [Principes d'ICC sur le renouvellement automatique des abonnements](#). Pour l'essentiel, les marketeurs doivent obtenir le consentement des consommateurs aux conditions matérielles d'un renouvellement automatique au début du contrat.

Article 16 – Imitation

Les communications commerciales ne doivent pas imiter le travail d'un autre marketeur d'une manière susceptible d'induire le consommateur en erreur ou de le troubler. Cela inclut les similitudes dans la présentation générale, le texte, le slogan, le traitement visuel, la musique ou les effets sonores.

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

Article 17 – Dénigrement

Les communications commerciales ne doivent pas dénigrer une personne ou un groupe de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit, ni chercher à les exposer au mépris public ou au ridicule.

Article 18 – Témoignages et endossements ; communications commerciales des influenceurs

18.1 Principes généraux

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

18.2 Communications commerciales des influenceurs

Toutes les communications commerciales d'un influenceur (y compris les promotions de ses propres produits) doivent être conçues et présentées de manière à être immédiatement identifiables en tant que telles. L'identification doit être adaptée au support et au message, en particulier dans le contexte des médias sociaux. Les marketeurs et leurs influenceurs, ainsi que les créateurs, doivent s'assurer que le contenu est correctement présenté comme des communications commerciales conformément aux principes d'identification et de transparence (voir l'article 7).

Le contenu mis en ligne concernant des tiers ne constitue une communication commerciale que si l'influenceur a reçu une forme de compensation de la part de la marque, qu'elle soit financière ou d'une autre nature, ce qui doit ressortir clairement du contexte ou du contenu.

Chaque fois que la communication est partagée, le lien entre le marketeur et l'influenceur doit être transparent. Les liens d'affiliation à des produits sur des sites web tiers externes doivent être indiqués comme tels et leur nature commerciale doit être transparente.

Outre les dispositions de l'article 7, les mentions d'identification ne doivent pas être masquées ou cachées par d'autres contenus. Les divulgations générales sur les sites web, dans les conditions générales à la fin d'un contenu, noyées dans une chaîne de mots-dièse ou dans la section «voir plus» ne sont pas suffisantes.

Les marketeurs doivent s'assurer que les communications commerciales des influenceurs publiées en leur nom comprennent des qualificatifs ou des déclarations pertinents afin d'éviter d'induire les consommateurs en erreur quant aux normes, qualités, attributs, coûts ou autres caractéristiques du produit concerné.

Les influenceurs ne doivent pas créer de publications sur les médias sociaux ou d'autres messages alléguant que le contenu est sponsorisé par une entreprise alors qu'ils n'ont aucun accord avec la marque. Ces fausses déclarations doivent être considérées comme des communications commerciales promouvant l'activité ou la marque de l'influenceur, et donc comme trompeuses (voir l'article 5).

18.3 Utilisation de mineurs

Lorsque l'influenceur est un mineur⁷, les communications commerciales doivent être basées sur un contrat prévoyant un consentement explicite des parents ou du tuteur et protégeant le mineur contre toute exploitation induite.

Les marketeurs doivent respecter les exigences énoncées au **chapitre E** concernant la protection de la vie privée des enfants, des adolescents et des mineurs.

Les communications commerciales doivent clairement divulguer le lien avec le marketeur, y compris, le cas échéant, le fait que le mineur reçoit une compensation économique ou autre. Tous les contenus mettant en scène des mineurs doivent être adaptés à leur âge et exempts de produits, de langage, de thèmes ou de comportements inappropriés.

Pour en savoir plus sur la responsabilité particulière des enfants et des adolescents, voir le **chapitre E - Enfants et adolescents**.

Article 19 – Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels

Les communications commerciales ne doivent pas représenter ou faire référence à des personnes, que ce soit à titre privé ou public, à moins d'avoir obtenu l'autorisation préalable de ces personnes. Les communications commerciales ne doivent pas non plus, sans autorisation préalable, représenter ou faire référence à la propriété d'une personne d'une manière susceptible de donner l'impression d'un endossement personnel du produit ou de l'organisation en question.

⁷ Le terme «mineurs» désigne ici les personnes dont l'âge est tel qu'elles n'ont pas, en vertu de la loi applicable, la capacité juridique de conclure un accord contraignant, par exemple un contrat d'influenceur avec un marketeur.

Article 20 – Enfants et adolescents

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

Les marketeurs doivent respecter les normes et les lois interdisant la commercialisation de produits soumis à des restrictions d'âge, tels que les boissons alcoolisées, les jeux d'argent et le tabac, auprès des mineurs.⁸

Pour d'autres règles spécifiques, voir le **chapitre E - Enfants et adolescents**.

Article 21 – Sécurité et santé

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

Les informations fournies avec le produit doivent comprendre un mode d'emploi approprié et des instructions complètes couvrant les aspects liés à la santé et à la sécurité chaque fois que cela est nécessaire. Ces avertissements relatifs à la santé et à la sécurité doivent être explicités au moyen d'images, de sons, de textes ou d'une combinaison de ces éléments.

Article 22 – Protection des données et de la vie privée

Lors de la collecte de données à caractère personnel, il convient de veiller à respecter et à protéger la vie privée des personnes en se conformant aux règles et réglementations en vigueur.

Tout traitement de données à caractère personnel aux fins du présent Code doit :

- respecter et valoriser la vie privée des personnes
- être adéquat, pertinent et non excessif
- faire preuve de clarté et de transparence à l'égard des personnes en ce qui concerne leurs pratiques en matière de collecte, d'utilisation et de divulgation des données à caractère personnel

⁸ Le terme «mineur» désigne ici les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat, c'est-à-dire l'âge auquel la législation nationale autorise l'achat ou la consommation de ces produits à usage restreint. Dans les pays où l'âge d'achat et l'âge de consommation ne sont pas les mêmes, c'est l'âge le plus élevé qui s'applique sur les marchés concernés.

- respecter l'expression directe de la préférence d'une personne concernant l'utilisation de ses données à caractère personnel à des fins de communication commerciale par le biais de canaux que les marketeurs devraient fournir à ces fins
- mettre en œuvre des garanties techniques et procédurales raisonnables pour protéger les données à caractère personnel contre l'accès non autorisé, la modification, l'utilisation abusive, la divulgation ou la perte
- veiller à ce que les informations pertinentes relatives à la collecte et au traitement des données à caractère personnel des enfants soient communiquées à l'enfant d'une manière adaptée à son âge et que le consentement au traitement de ces informations soit donné par un parent ou un tuteur légal.

Article 23 – Produits non sollicités et coûts non divulgués

Les communications commerciales associées à la pratique consistant à envoyer des produits non sollicités à des consommateurs qui sont ensuite invités à les payer (vente par inertie), y compris les déclarations ou suggestions selon lesquelles les destinataires sont tenus d'accepter et de payer ces produits, ne doivent pas être utilisées.

Les communications commerciales qui sollicitent une réponse constituant une commande pour laquelle un paiement sera exigé (par exemple, une inscription dans une publication) doivent l'indiquer sans ambiguïté.

Les communications commerciales sollicitant des commandes ne doivent pas être présentées sous une forme qui pourrait être confondue avec une facture ou suggérer faussement que le paiement est dû.

Pour les règles spécifiques concernant le respect des souhaits des consommateurs, voir le **chapitre C, article C6**.

Article 24 – Responsabilité du Code

Les marketeurs ont la responsabilité globale de leurs communications commerciales.

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

Le principe de responsabilité est expliqué plus en détail dans la section II, Champ d'application et application du présent Code, sous le titre Responsabilité du Code.

Article 25 – Correction et recours en cas d’infraction au Code

La correction et/ou la réparation ultérieure d’une infraction au Code par la partie responsable est souhaitable mais n’excuse pas l’infraction.

Article 26 – Respect des décisions d’autorégulation

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

Toutes les parties devraient inclure une clause dans leurs contrats et autres accords relatifs à la communication commerciale, engageant les signataires à se conformer aux lois et règles d’autorégulation applicables, à respecter les décisions de l’organisme d’autorégulation concerné et à soutenir son fonctionnement.

Dans les pays où il n’existe pas de Codes et d’accords d’autorégulation efficaces, les contrats et autres accords devraient comporter une clause engageant les signataires à se conformer au Code ICC en vigueur.

5. Chapitres détaillés

Chapitre A : Promotion des ventes



Ce chapitre doit être lu conjointement avec les dispositions générales (section IV ci-dessus), ainsi qu'avec les sections II et III sur le champ d'application et les définitions générales. Ce chapitre est un sous-ensemble et une spécification supplémentaire des principes énoncés dans les dispositions générales, qui s'appliquent toutes aux promotions des ventes. Les termes utilisés ici ont la même signification que dans les définitions générales, sauf indication contraire. Les termes spécifiques aux promotions des ventes sont définis ci-dessous.

■ Champ d'application du chapitre A

Ce chapitre s'applique aux dispositifs et techniques de marketing utilisés pour rendre les produits plus attrayants en fournissant un avantage supplémentaire (article promotionnel), quelle que soit sa forme, ou l'attente d'un tel avantage. Les activités promotionnelles sont couvertes, que la participation nécessite ou non un achat. Le chapitre s'applique indépendamment de la forme de distribution, du média ou de la technologie utilisés. Il s'applique également, par analogie, aux promotions des ventes et aux incitations commerciales, ainsi qu'aux offres promotionnelles éditoriales et à celles qui sont faites par toute autre forme de média.

Le présent chapitre s'applique à toute promotion des ventes, quels qu'en soient l'auteur et le mode de production et d'exécution. Les règles couvrent donc les pratiques promotionnelles faisant appel à des algorithmes ou à d'autres instruments d'intelligence artificielle. Elles couvrent également toutes les façons dont une promotion des ventes peut être mise sur le marché et faire l'objet d'une publicité, y compris par le biais des médias sociaux ou avec l'aide d'influenceurs et de réseaux d'affiliation. En plus de l'article 24 des dispositions générales, la responsabilité des acteurs impliqués est régie par l'article A10.

Aux fins du présent Code, les promotions des ventes sont considérées en soi comme un moyen de communication commerciale (voir les définitions). Elles se composent de divers éléments qui font partie intégrante de l'activité ou de la campagne, y compris la publicité.

Les promotions sont généralement des activités temporaires, mais le chapitre s'applique également à l'utilisation à long terme et permanente des techniques promotionnelles.

Le chapitre couvre toutes les formes de promotion des ventes, qu'elles soient physiques ou numériques :

- les offres de primes de toutes sortes
- les offres de réduction de prix et de gratuité, les offres de garantie de remboursement, ainsi que les systèmes de bonus, les programmes de fidélité et les réductions de prix personnalisées ; en ce qui concerne les essais gratuits et les offres similaires, voir l'article 10 des dispositions générales
- la distribution de timbres, de codes de réduction, de coupons, de bons et d'échantillons, quelle que soit la manière dont elle est organisée
- les promotions croisées et les promotions liées à des œuvres de bienfaisance
- les promotions de prix de toutes sortes, y compris les programmes d'incitation
- les éléments promotionnels utilisés dans le cadre d'autres communications commerciales, telles que le marketing direct ou le parrainage
- les promotions en magasin, physiques ou en ligne

- les promotions d'événements
- les promotions par **échantillonnage**.

Le chapitre ne couvre pas la distribution courante de compléments de produits ou d'accessoires de nature non promotionnelle.

Termes spécifiques à la promotion des ventes

Les définitions suivantes se rapportent spécifiquement au présent chapitre et doivent être lues conjointement avec les définitions générales. Le terme :

- **«consommateur»** désigne toute personne, société ou organisation à laquelle s'adresse une promotion des ventes ou qui en tire un avantage financier ou en nature
- **«intermédiaire»** : toute personne, société ou organisation, autre que le promoteur, engagée dans la création ou la mise en œuvre d'une forme quelconque de promotion des ventes
- **«produit principal»** désigne les biens ou les services (ou une combinaison de ceux-ci) faisant l'objet de la promotion
- **«promotion des prix»** désigne tout concours de compétences, tirage au sort ou tout autre mécanisme de sélection de gagnants utilisé en conjonction avec une activité de promotion des ventes
- **«promoteur»** : toute personne, société ou organisation par laquelle ou au nom de laquelle une promotion est lancée
- **«promotion»** signifie toute activité commerciale qui, en offrant un article promotionnel, encourage l'achat d'un produit ou accroît la notoriété
- **«article promotionnel»** désigne tout bien ou service (ou toute combinaison de ceux-ci, y compris les articles numériques et les logiciels) offert à des fins promotionnelles.

Selon les circonstances, tout producteur, grossiste, détaillant ou autre personne participant au processus de commercialisation peut être un promoteur, un intermédiaire et/ou un consommateur aux fins d'une promotion des ventes particulière.

Article A1 – Principes régissant les promotions des ventes

Toutes les promotions des ventes doivent interagir avec les consommateurs de manière équitable, transparente, respectueuse et honorable, tout en respectant les principes du Code en matière de protection des données et de la vie privée :

- la conception et la mise en œuvre des promotions des ventes doivent s'aligner sur les attentes raisonnables des consommateurs telles qu'elles sont définies par la promotion
- la gestion des promotions des ventes et l'exécution de toute obligation qui en découle doivent être rapides, efficaces et cohérentes avec la présentation de la promotion
- les conditions et la conduite de toutes les promotions des ventes doivent être transparentes pour tous les participants
- toutes les promotions des ventes doivent être conçues de manière à être équitables pour les concurrents et les autres acteurs du marché

- les promotions des ventes qui ciblent principalement les enfants ou les adolescents doivent être conformes au **chapitre E - enfants et adolescents**
- aucun promoteur, intermédiaire ou autre personne impliquée ne doit faire quoi que ce soit qui soit susceptible de jeter le discrédit sur les promotions des ventes.

Article A2 – Transparence et conditions de l’offre

Les promotions des ventes doivent être transparentes. Cela signifie que les conditions de l’offre doivent être facilement identifiables, accessibles et directes pour le consommateur, y compris les restrictions et limitations éventuelles. Des mesures doivent être prises pour éviter d’exagérer la valeur d’un article promotionnel ou de masquer ou de minimiser le prix du produit principal.

Article A3 – Présentation

Les promotions des ventes ne doivent pas être conçues ou présentées d’une manière susceptible d’induire en erreur sur la valeur, la nature ou le processus de participation.

Article A4 – Gestion des promotions

Les promotions des ventes doivent être gérées avec des ressources et une supervision appropriées et doivent comporter des garanties adéquates afin de s’assurer que la gestion de l’offre est conforme aux attentes raisonnables des consommateurs.

En particulier :

- les stocks d’articles promotionnels doivent être suffisants pour répondre à la demande prévue, conformément aux conditions de l’offre. Si un retard ou tout autre changement est inévitable, les consommateurs doivent en être informés rapidement et les mesures nécessaires doivent être prises pour adapter la promotion de l’offre
- les promoteurs devraient être en mesure de démontrer qu’ils ont fait une estimation raisonnable de la réponse attendue avant l’événement. Des expressions telles que «sous réserve de disponibilité» et autres peuvent être utilisées lorsque la demande est très difficile à calculer, mais pas comme un moyen général d’exonérer le promoteur de l’obligation de répondre aux attentes légitimes des consommateurs
- lorsque l’acquisition de l’article promotionnel dépend d’un achat ou d’achats multiples, les promoteurs doivent veiller à ce que les articles promotionnels soient suffisamment disponibles pour correspondre au nombre d’achats effectués ; voir également l’article **A6 sous «Exigences en matière d’information»**.
- les biens défectueux ou les services inadéquats devraient être remplacés ou une compensation financière appropriée devrait être accordée. Tous les frais prouvés et raisonnablement encourus par les consommateurs directement en raison de ces déficiences devraient être remboursés sur demande dans les plus brefs délais.
- les plaintes doivent être traitées efficacement et correctement.

Article A5 – Sécurité et aptitude

Il convient de veiller à ce que les articles promotionnels, s'ils sont utilisés correctement, n'exposent pas les consommateurs, les intermédiaires ou toute autre personne ou leurs biens à un préjudice ou à un danger. Le cas échéant, les articles promotionnels doivent être accompagnés de tous les avertissements et conseils de sécurité nécessaires. Les promoteurs doivent veiller à ce que leurs activités promotionnelles soient conformes aux principes de responsabilité environnementale et sociale et, en particulier, prendre des mesures raisonnables pour éviter que des matériels inadaptés, inappropriés ou limités à un certain âge ne parviennent aux enfants.

Article A6 – Présentation aux consommateurs

Les règles complexes doivent être évitées. Les règles doivent être rédigées dans un langage que les consommateurs peuvent facilement comprendre. Les chances de gagner des prix ne doivent pas être surestimées.

Lorsque les consommateurs sont incités à s'engager dans un contenu en cliquant sur un lien ou en utilisant un mécanisme similaire, comme l'activation vocale ou gestuelle, il convient d'indiquer clairement à l'avance quel sera le résultat, par exemple en spécifiant la forme et la nature de l'offre. Les pratiques trompeuses telles que «cliquez pour révéler le code» uniquement pour présenter une offre ne doivent pas être utilisées.

Exigences en matière d'information

Les promotions des ventes devraient être présentées de manière à ce que les consommateurs soient informés à l'avance des conditions susceptibles d'influencer leur décision d'achat. Les consommateurs devraient pouvoir accéder facilement aux conditions et autres informations essentielles, en particulier lorsqu'ils acceptent l'offre.

Les informations doivent comprendre, le cas échéant et compte tenu du support utilisé, les éléments suivants :

- des instructions détaillées et claires sur la manière d'obtenir l'offre promotionnelle ou d'y participer, y compris les conditions de réception des articles promotionnels, la prise en charge des coûts associés ou la participation à la promotion des prix
- les principales caractéristiques des articles promotionnels proposés
- toute limite de temps pour bénéficier de l'offre promotionnelle
- les éventuelles restrictions de participation (par exemple, géographiques, liées à l'emploi dans une entreprise, un secteur ou une activité particuliers ou liées à l'âge), la disponibilité des articles promotionnels ou les limitations de stock. En cas de disponibilité limitée, par exemple en raison d'une forte demande inattendue ou de toute autre circonstance exceptionnelle, le consommateur doit être informé des dispositions alternatives ou des politiques de remboursement
- la valeur des substituts financiers offerts, tels que les bons, les coupons, les codes de réduction ou les timbres offerts lorsqu'une alternative monétaire est disponible
- toute exigence telle que les renouvellements automatiques ou les abonnements
- toute utilisation des données et clauses de confidentialité
- tous les coûts impliqués, y compris les frais d'expédition et de manutention, les taxes, les droits de douane ou autres droits et les conditions de paiement.

Le nom complet et l'adresse du promoteur, ainsi que des informations sur la manière de poser des questions ou de déposer des plaintes. Les promotions qui prétendent soutenir une cause charitable ne doivent pas exagérer la contribution dérivée de la campagne. Les consommateurs doivent être informés, avant d'acheter le produit promu, de la part du prix qui sera allouée à la cause ou du montant total de la donation.

Les allégations de gratuité ne doivent être utilisées que si le chemin d'accès du consommateur est facturé à un tarif standard, ce qui signifie que le consommateur ne supportera aucun coût de communication au-delà du maximum de ce tarif. Si un tarif majoré est appliqué, cela doit être clairement indiqué.

Informations sur les promotions de prix

Lorsqu'une promotion des ventes comprend un prix, les informations suivantes doivent être communiquées aux consommateurs, être disponibles avant la participation et ne pas être subordonnées à l'achat du produit principal :

- une vue d'ensemble de la procédure d'entrée
- toute règle régissant l'admissibilité à participer à la promotion du prix, ainsi que toute utilisation des données et les implications en matière de vie privée
- les coûts liés à la participation, à l'exclusion des coûts de communication inférieurs ou égaux au taux standard (courrier, téléphone et autres dispositifs)
- les restrictions ou limitations concernant le nombre d'inscriptions
- Le nombre, la valeur et la nature des prix à attribuer. Si un prix peut être remplacé par une somme d'argent, il convient de le préciser
- pour les concours de compétences, la nature du concours et les critères d'évaluation des candidatures
- la procédure de sélection des gagnants et d'attribution des prix
- les dates de début et de fin du concours
- le calendrier et la procédure de notification des gagnants et de publication des résultats
- le cas échéant, l'information selon laquelle les prix peuvent être soumis à l'impôt
- la procédure et le délai de collecte des prix
- lorsqu'il s'agit d'un jury, la composition du jury ou les critères de sélection de ses membres
- si les images, les citations, le contenu audiovisuel ou les contributions des gagnants seront utilisés dans le cadre d'activités postérieures à l'événement et les conditions d'utilisation de ces images, citations, contenu audiovisuel ou contributions des gagnants.

Article A7 – Présentation aux intermédiaires

Les promotions des ventes doivent être exécutées conformément au plan afin de répondre aux attentes légitimes des consommateurs. Les promotions doivent être clairement présentées afin que les intermédiaires concernés puissent évaluer les services et les engagements qui leur sont demandés. Des informations détaillées doivent être fournies sur :

- l'organisation, la structure et la portée de la promotion, y compris le calendrier et les contraintes de temps

- la manière dont la promotion sera présentée aux professionnels et au public
- les conditions de participation
- les implications financières pour les intermédiaires
- toute tâche administrative particulière imposée aux intermédiaires.

Article A8 – Obligations particulières des promoteurs

Intérêts des intermédiaires et des employés

Les promotions des ventes doivent être conçues et gérées en tenant dûment compte des intérêts légitimes des intermédiaires et doivent respecter leur liberté de décision. Les promotions ne doivent pas interférer de manière déloyale avec les autres activités commerciales des intermédiaires, y compris toute relation contractuelle entre un intermédiaire et les consommateurs. Les employés des intermédiaires ne doivent pas être invités à participer à une promotion sans l'autorisation préalable de leur employeur.

Livraison en temps voulu des produits et matériaux aux intermédiaires

Tous les produits, y compris les articles promotionnels et tout autre matériel pertinent, doivent être livrés aux intermédiaires dans un délai qui s'aligne raisonnablement sur toute restriction de temps imposée à l'offre promotionnelle.

Article A9 – Obligations particulières des intermédiaires

Honnêteté

Les promotions des ventes qui ont été acceptées par les intermédiaires doivent être gérées de manière équitable et honnête, et administrées correctement par eux et leurs employés.

Fausse représentation

Les promotions des ventes qui confèrent des responsabilités spécifiques aux intermédiaires doivent être gérées par ces derniers de manière à éviter toute fausse représentation des conditions, de la valeur, de l'éligibilité, des limitations ou de la disponibilité de l'offre.

Les intermédiaires doivent respecter scrupuleusement le plan et les conditions définis par le promoteur. L'intermédiaire ne doit apporter aucune modification aux dispositions convenues, telle que la modification du délai, sans l'accord préalable du promoteur.

Article A10 – Responsabilité

Les promoteurs sont les premiers responsables du respect du Code et assument la responsabilité finale de tous les aspects de leurs promotions des ventes, quels qu'en soient la nature, le mode de distribution ou le contenu.

Toute personne participant à la planification, à la création, à la mise en œuvre ou à l'exécution d'une promotion des ventes a un degré de responsabilité, tel que défini à l'article 24 des dispositions générales.

Cette responsabilité inclut le respect du Code par les intermédiaires, les consommateurs et toute autre partie affectée ou susceptible d'être affectée par la promotion.

5. Chapitres détaillés

Chapitre B : Parrainage



Ce chapitre doit être lu conjointement avec les dispositions générales (section IV ci-dessus), ainsi qu'avec les sections II et III sur le champ d'application et les définitions générales. Ce chapitre est un sous-ensemble et une spécification supplémentaire des principes énoncés dans les dispositions générales, qui s'appliquent toutes au parrainage. Les termes utilisés ici ont la même signification que dans les Définitions générales, sauf indication contraire. Les termes spécifiques au parrainage sont définis ci-dessous.

Champ d'application du chapitre B

Ce chapitre s'applique à toutes les formes de parrainage liées à l'image de marque, aux marques, aux produits, aux individus («talents»), aux activités ou aux événements de toute nature. Il inclut le parrainage par des organisations commerciales et non commerciales, y compris les éléments de parrainage faisant partie d'autres activités de marketing telles que la promotion des ventes ou le marketing direct. En outre, ces règles, ainsi que les dispositions générales, s'appliquent indépendamment de la manière dont les parrainages sont créés, modifiés ou fournis, c'est-à-dire par des humains ou par des moyens automatisés, tels que l'IA et les algorithmes.

Les règles s'appliquent également à tout élément de parrainage des programmes de responsabilité sociale des entreprises, souvent appelés «partenariats». Les activités détenues ou mises en œuvre par les sponsors doivent se conformer aux principes de ce chapitre.

Le présent chapitre ne s'applique pas au placement de produits⁹, ni au financement sans but commercial ou de communication, tel que les dons ou le mécénat, sauf lorsqu'il y a un élément de parrainage.

Conditions spécifiques au parrainage

Les définitions suivantes concernent spécifiquement le présent chapitre et doivent être lues conjointement avec les définitions générales contenues dans les dispositions générales :

- le terme «**public**» désigne le public, les individus ou les organisations auxquels s'adresse une propriété de parrainage
- les termes «**dons et mécénat**» désignent des formes d'altruisme dans lesquelles de l'argent ou des biens peuvent être donnés, avec des avantages, une reconnaissance ou un retour commercial négligeables ou inexistant
- le terme «**parrainage de médias**» désigne le parrainage d'une propriété médiatique (par exemple, diffusion télévisée ou radiophonique, publication, cinéma, internet, mobile ou autre technologie de télécommunication)
- le terme «**placement de produit**» désigne l'inclusion d'un produit ou d'une marque dans le contenu d'un programme, d'un film ou d'une publication, y compris le matériel en ligne, normalement contre paiement ou autre contrepartie de valeur au producteur, à l'éditeur ou au détenteur de licence du programme ou du film
- le terme «**sponsor**» désigne toute société ou autre entité juridique apportant un soutien financier ou un autre type de parrainage

⁹ Dans la mesure où les placements de produits constituent des communications commerciales, les dispositions générales du Code s'appliquent.

- l'expression «**activité appartenant à un sponsor**» désigne une propriété qui semble être un parrainage, mais où le sponsor et le parrainé sont la même entité ; par exemple, un événement créé et détenu par une entreprise/organisation qui a également l'intention ou l'effet d'être perçue comme le sponsor de l'événement.
- le terme «**parrainage**» désigne tout accord commercial par lequel un parrain, dans l'intérêt mutuel du parrain et du parrainé, fournit contractuellement un financement ou un autre soutien afin d'établir une association entre l'image, les marques ou les produits du parrain et un bien de parrainage, en échange de droits de promotion de cette association et/ou de l'octroi de certains avantages directs ou indirects convenus
- les termes «**parrainé**» ou «détenteur de droits» désignent toute personne physique ou morale détenant les droits pertinents sur le bien de parrainage et recevant un soutien direct ou indirect d'un parrain en rapport avec le bien de parrainage
- le terme «propriété de parrainage» désigne un événement, une activité, une organisation, un individu, un média ou un lieu.

Article B1 – Principes régissant le parrainage

Tout parrainage doit être fondé sur des obligations contractuelles entre le parrain et le parrainé.

Les sponsors et les personnes parrainées doivent établir des conditions claires avec tous les autres partenaires concernés, afin de définir leurs attentes concernant tous les aspects de l'accord de parrainage.

Les conditions et la conduite du parrainage doivent être fondées sur le principe de la bonne foi entre toutes les parties au parrainage.

Le détenteur des droits doit communiquer clairement sur les droits spécifiques disponibles pour le parrainage, y compris le calendrier de l'engagement de parrainage et l'étendue de la couverture, par exemple le territoire. Les parties parrainées doivent conserver toute latitude pour déterminer la valeur des droits de parrainage qu'elles offrent et l'adéquation d'un parrain potentiel.

En outre, les deux parties doivent se réserver le droit de mettre fin à l'accord de parrainage selon les modalités définies dans le contrat.

Article B2 – Autonomie et autodétermination

Le parrainage doit respecter l'autonomie et l'autodétermination de la personne parrainée dans la gestion de ses activités et de ses biens, pour autant que la personne parrainée satisfasse aux exigences fixées dans l'accord de parrainage et que ces actions ne nuisent pas à la réputation du parrain.

Article B3 – Imitation et confusion

Les sponsors et les personnes parrainées, ainsi que toute autre personne impliquée, doivent éviter d'imiter d'autres parrainages si cela peut induire en erreur ou prêter à confusion, même avec des produits, des entreprises ou des événements non concurrents.

Article B4 – «Embascade» des propriétés sponsorisées

Aucune partie ne doit prétendre, s'associer ou induire en erreur en prétendant être un sponsor d'un événement ou d'une couverture médiatique d'un événement, qu'il soit sponsorisé ou non, à moins qu'elle ne soit effectivement un sponsor officiel.

Le sponsor et le sponsorisé doivent tous deux s'assurer que les mesures qu'ils prennent contre le «marketing d'embascade» sont proportionnées et ne portent pas atteinte à la réputation du bien, de l'événement ou de l'image sponsorisés, ni n'affectent injustement le grand public.

Article B5 – Respect de la propriété de parrainage et du parrain

Les parrains doivent veiller tout particulièrement à protéger les caractéristiques uniques, y compris le contenu artistique, culturel, sportif ou autre, de la propriété de parrainage. Ils doivent éviter tout abus de position susceptible de porter atteinte à l'identité, à la dignité ou à la réputation du parrainé ou de la propriété de parrainage.

La personne parrainée ne doit pas porter atteinte, masquer, déformer ou jeter le discrédit sur l'image ou les marques du parrain, ni risquer de nuire à la bonne volonté ou à l'estime du public qui leur sont associées.

Article B6 – Le public du parrainage

Le public doit être clairement informé de l'existence d'un parrainage concernant un événement, une activité, un programme, y compris les cadeaux de marque et autres, ou une personne en particulier, et le message du parrain ne doit pas être susceptible d'offenser. Toute publication sur les médias sociaux par le sponsor doit être transparente et correctement identifiée. Le sponsor doit également tenir compte des valeurs professionnelles du sponsor et de son public.

Cet article n'a toutefois pas pour but de décourager le parrainage d'activités artistiques/culturelles d'avant-garde ou potentiellement controversées, ni d'encourager les parrains à exercer une censure sur le message d'une personne parrainée.

Le parrainage de marque ou les événements de divertissement qui s'adressent principalement aux enfants ou aux adolescents doivent être conformes au **chapitre E - Enfants et adolescents**.

Article B7 – Saisie/partage de données

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

Article B8 – Objets artistiques et historiques

Le parrainage ne doit pas mettre en péril des objets d'art ou historiques. Lorsqu'un parrainage est destiné à protéger, restaurer ou entretenir des biens culturels, artistiques ou historiques ou à les faire connaître, il doit respecter l'intérêt public qu'ils présentent.

Article B9 – Mécénat social et environnemental

Tant les sponsors que les personnes parrainées doivent prendre en considération l'impact social ou environnemental potentiel du parrainage lors de la planification, de l'organisation et de la mise en œuvre du parrainage.

Si un message de parrainage prétend avoir un effet social ou environnemental positif (ou moins dommageable), il doit être étayé par des preuves d'avantages réels. Les parties au parrainage devraient respecter les principes énoncés dans la Charte des entreprises pour le développement durable d'ICC¹⁰.

Si le parrainage fait des allégations environnementales, celles-ci doivent être conformes aux règles du **chapitre D** et au Cadre d'ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

Article B10 – Organismes caritatifs et parrainage humanitaire

Le parrainage d'organisations caritatives et d'autres causes humanitaires doit être entrepris avec sensibilité et prudence, afin de garantir que le travail de la partie parrainée ne soit pas affecté négativement.

Article B11 – Parrainage multiple

Lorsqu'une activité ou un événement nécessite ou autorise plusieurs sponsors, les contrats et accords individuels doivent clairement établir les droits, limites et obligations respectifs de chaque sponsor, y compris, mais sans s'y limiter, les détails de toute exclusivité.

En particulier, chaque membre d'un groupe de parrains doit respecter les champs de parrainage définis et les tâches de communication attribuées, en évitant toute interférence qui pourrait entrer en conflit avec les droits d'un autre parrain sur la propriété.

Le parrainé doit informer tout parrain potentiel de tous les parrains déjà parties au parrainage. Le parrainé ne doit pas accepter un nouveau parrain sans s'assurer au préalable qu'il n'entre pas en conflit avec les droits des parrains déjà sous contrat et, le cas échéant, en informer les parrains existants.

Article B12 – Parrainage des médias

Le contenu et la programmation des médias sponsorisés ne doivent pas être indûment influencés par le sponsor de manière à compromettre la responsabilité, l'autonomie ou l'indépendance éditoriale du radiodiffuseur, du producteur de programmes ou du propriétaire du média, à moins que le sponsor ne soit légalement autorisé à être le producteur, le propriétaire du média ou le financeur.

¹⁰ Disponible sur <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-business-charter-for-sustainable-development-2015/>

Les médias sponsorisés doivent être identifiés comme tels, c'est-à-dire que le nom et/ou le logo du sponsor doit apparaître clairement au début, pendant et/ou à la fin du programme ou du contenu. Cette règle s'applique également aux médias en ligne et aux médias sociaux, y compris à la participation d'influenceurs.

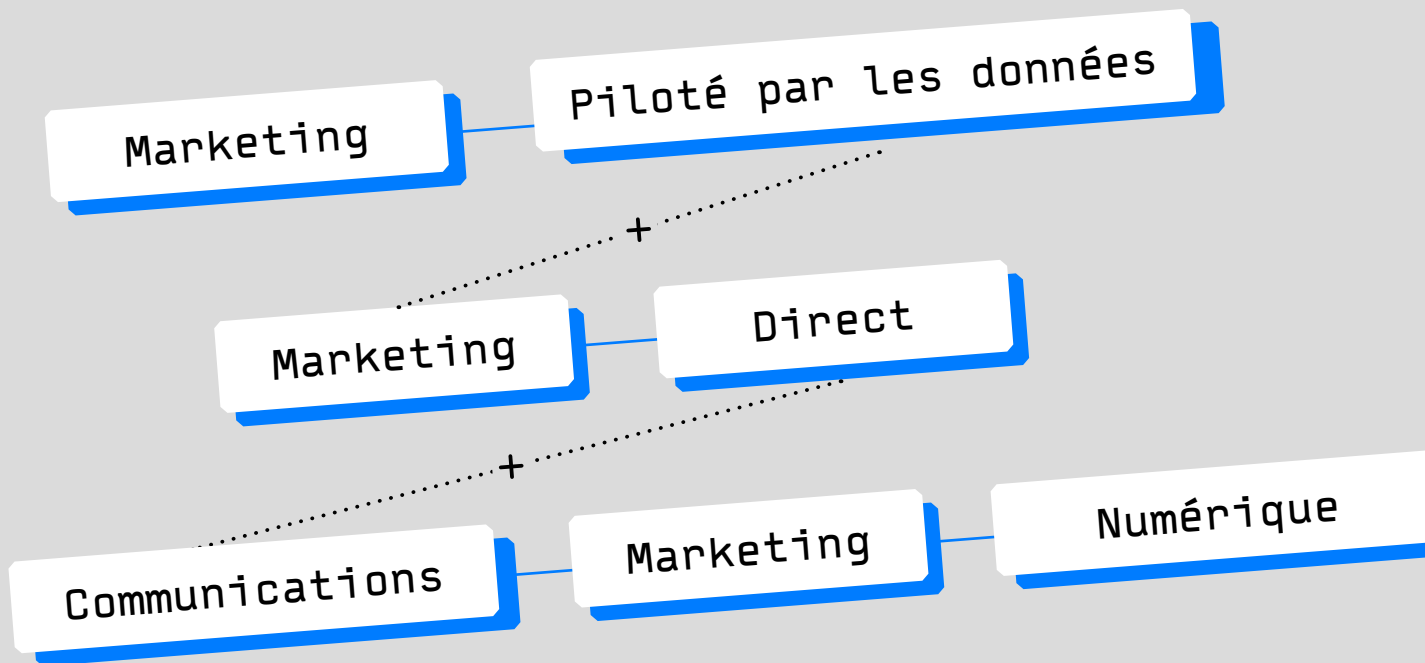
Il convient de veiller tout particulièrement à ce qu'il n'y ait pas de confusion entre le parrainage d'un événement ou d'une activité et le parrainage médiatique de cet événement, en particulier lorsque différents parrains sont impliqués.

■ Article B13 – Responsabilité

Le parrainage étant un accord mutuel, la responsabilité du respect du Code incombe conjointement au parrain et à la personne parrainée, qui partagent ensemble la responsabilité finale de tous les aspects du parrainage, quels qu'en soient la nature et le contenu. Toute personne participant à la planification, à la création ou à l'exécution d'un parrainage a un certain degré de responsabilité, tel que défini à l'article 24 des dispositions générales, pour assurer le respect du Code à l'égard des personnes affectées ou susceptibles d'être affectées par le parrainage.

5. Chapitres détaillés

Chapitre C : Marketing piloté par les données, communications de marketing direct et marketing numérique



Le présent chapitre doit être lu conjointement avec les dispositions générales (section IV ci-dessus), ainsi qu'avec les sections II et III sur le champ d'application et les définitions générales. Le présent chapitre est un sous-ensemble et une spécification supplémentaire des principes énoncés dans les dispositions générales, qui s'appliquent tous au marketing piloté par les données, au marketing numérique et aux communications de marketing direct. Les termes utilisés ici ont la même signification que dans les définitions générales, sauf indication contraire. Les termes spécifiques au marketing piloté par les données, au marketing numérique et aux communications de marketing direct sont définis ci-dessous.

Champ d'application du chapitre C

Sauf indication contraire, le présent chapitre s'applique à tous les participants à l'écosystème du marketing piloté par les données, du marketing numérique et du marketing direct, ainsi qu'à leurs activités de communication commerciale. Il fixe des normes de conduite éthique à respecter par toutes les parties impliquées dans les communications de marketing direct, numérique et pilotées par les données.

Ces règles, ainsi que les dispositions générales, s'appliquent quelle que soit la manière dont les communications commerciales sont créées, modifiées ou diffusées, c'est-à-dire par des êtres humains ou par des moyens automatisés, tels que l'IA et les algorithmes. Ceux qui emploient ces technologies automatisées doivent exercer une surveillance appropriée pour s'assurer qu'ils respectent les normes éthiques et maintiennent la conformité avec le Code, en fonction de leur rôle dans le processus (**voir l'article C1, Responsabilité**).

Les règles sont conçues pour être neutres sur le plan technologique et à l'épreuve du temps. Les entreprises doivent s'efforcer d'appliquer le Code **dès que possible aux nouvelles technologies**.

En raison de l'évolution rapide et du développement des médias numériques interactifs, des conseils supplémentaires concernant l'interprétation et l'application de ces règles sont donnés par l'ICC en cas de besoin et peuvent être trouvés sur la [page du site web de l'ICC](#) concernant les Codes de publicité et des communications commerciales.

Termes spécifiques au marketing piloté par les données, aux communications de marketing direct et au marketing numérique

D'autres définitions figurent à l'article C14 sur la télémercatique et à l'article C17 sur la publicité basée sur les centres d'intérêt (*IBA*) :

- les termes **«marketing piloté par les données»** désignent la communication, par quelque moyen que ce soit, de matériel publicitaire ou marketing basé sur le traitement de données (personnelles ou non personnelles) acquises par le biais d'interactions directes avec des individus ou par l'intermédiaire de tiers afin d'obtenir des informations sur, par exemple, les intérêts, les tendances et les comportements des clients
- les termes **«communications commerciales numériques»** désignent les communications commerciales utilisant la publicité numérique ou les médias interactifs numériques, y compris les univers, plates-formes et canaux virtuels, destinées principalement à promouvoir des produits ou à influencer le comportement des consommateurs

- les termes «**marketing direct**» désignent la communication, par quelque moyen que ce soit, de publicité ou de matériel de marketing effectuée par un marketeur direct lui-même ou en son nom, et qui est délivrée à des individus particuliers en utilisant leurs coordonnées personnelles (y compris l'adresse postale, le numéro de téléphone, l'adresse électronique, le fax, le nom d'utilisateur de compte de réseaux sociaux personnel, et autres, mais pour éviter toute ambiguïté, à l'exclusion de la publicité en ligne affichée sur un site web, une application ou une autre propriété visitée par l'individu).
- le terme «**opérateur**» désigne toute personne physique ou morale autre que le marketeur, qui fournit un service de marketing piloté par les données, de marketing numérique ou de communication de marketing direct pour le marketeur ou en son nom
- les termes «**droit de rétractation**» désignent le droit du consommateur de renvoyer tout bien au vendeur, ou d'annuler la commande de services, dans un certain délai et d'annuler ainsi la vente.

Dispositions générales relatives au marketing piloté par les données, au marketing numérique et aux communications de marketing direct

Article C1 – Responsabilité

Comme défini à l'article 24 (Responsabilité du Code) des Dispositions générales, quelle que soit la nature de l'activité, du support ou de la technologie, la responsabilité des activités de marketing direct, numérique et piloté par les données 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 tenir compte du fait que la responsabilité s'applique également aux autres participants à l'écosystème du marketing piloté par les données, du marketing numérique et du marketing direct, notamment :
- les opérateurs, les télémarketeurs ou les responsables du traitement des données, ou leurs agences de publicité numérique, d'autres prestataires de services et leurs sous-traitants, qui contribuent à l'activité ou à la communication
- la publicité basée sur les centres d'intérêt, l'analyse des données et les entreprises de technologie publicitaire ; les éditeurs, les plateformes et les canaux, les propriétaires de médias, les réseaux affiliés ou les contractants qui publient, transmettent ou distribuent l'offre ou toute autre communication commerciale
- les influenceurs du marché, les blogueurs et les vlogueurs
- les personnes chargées de préparer les algorithmes pour les communications commerciales, et
- les responsables de la conception d'univers virtuels.

Article C2 – Identification et transparence

Les communications commerciales doivent être correctement identifiées, les descriptions d'objet doivent être exacts et la nature commerciale des communications, ainsi que l'identité du marketeur, doivent être transparentes pour les consommateurs, conformément aux articles 7 et 8 des dispositions générales.

Article C3 – Présentation de l'offre

Les conditions des offres doivent être présentées de manière transparente et compréhensible, conformément à l'article 11 (Présentation de l'offre) des Dispositions générales.

Article C4 – Transparence sur le coût des communications

Lorsque le coût d'accès à un message ou de communication avec le marketeur est plus élevé que le coût normal de ce mode de communication, par exemple un «tarif majoré» pour un message en ligne, une connexion ou un numéro de téléphone, ce coût doit être clairement indiqué aux consommateurs, sous la forme d'un «coût par minute», d'un «coût par message», d'un «tarif pour les messages ou les données» ou de tout autre moyen similaire susceptible d'être compris par le consommateur. Lorsque ces informations sont fournies en ligne, les consommateurs doivent être clairement informés des frais applicables au moment où ils sont sur le point d'accéder au message ou au service en ligne et disposer d'un délai raisonnable pour se déconnecter sans avoir à payer les frais.

Lorsqu'une communication implique un tel coût, le consommateur ne devrait pas être obligé d'attendre trop longtemps pour atteindre l'objectif de la communication et les appels ne devraient pas être facturés jusqu'à ce que le consommateur puisse commencer à atteindre cet objectif.

Ces coûts ne doivent pas être facturés pour les appels ou autres types d'interactions visant à déposer une plainte ou à recevoir des informations sur un processus de commande en cours.

Article C5 – Respect des enfants

Toutes les parties impliquées dans la création et le ciblage des communications de marketing pilotées par les données, numériques et directes doivent prendre un soin particulier à se conformer à l'article 22 du Code sur la protection des données et la vie privée, à l'article C.17.8 et au **chapitre E** concernant les communications de marketing destinées aux enfants ou aux adolescents ou les mettant en scène.

Marketing direct

Les articles suivants s'appliquent spécifiquement au marketing direct :

Article C6 – Respect du souhait de ne pas recevoir de communications

Les marketeurs doivent respecter le souhait d'un consommateur de ne pas recevoir de communications de marketing direct, par exemple en s'inscrivant à un système de préférence ou en utilisant un autre système. Les marketeurs qui communiquent avec des consommateurs au niveau international doivent se prévaloir du 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 de marketing direct (voir également les dispositions générales, article 22, protection des données et de la vie privée).

Le marketing direct envoyé par voie électronique doit comporter un mécanisme clair et simple permettant au consommateur d'exprimer librement son souhait de ne plus recevoir de sollicitations à l'avenir.

Article C7 – Prix et conditions de crédit

Que le paiement de l'offre soit immédiat ou échelonné, le prix et les modalités de paiement doivent être clairement indiqués dans l'offre, ainsi que la nature de tous les frais supplémentaires (tels que les frais de manutention, les taxes, les frais de port, etc.)

En cas de vente à tempérament, les conditions de crédit, y compris le montant de tout dépôt ou acompte, le nombre, le montant et la périodicité de ces versements et le prix total par rapport au prix de vente immédiat, ainsi que les intérêts éventuels, doivent être clairement indiqués dans l'offre.

Sauf si la durée de l'offre et le prix sont clairement indiqués dans l'offre, les prix doivent être maintenus pendant une période raisonnable.

Article C8 – Exécution des commandes

Sauf disposition contraire dans l'offre, les commandes devraient être exécutées dans un délai de 30 jours ouvrables à compter de la réception de la commande du consommateur. Le consommateur doit être informé de tout retard injustifié dès qu'il se manifeste. Dans ce cas, toute demande d'annulation de la commande par le consommateur devrait être acceptée.

Article C9 – Substitution de produits

Si un produit devient indisponible pour des raisons indépendantes de la volonté du commerçant ou de l'opérateur, un autre produit ne peut être fourni à sa place, à moins que le consommateur ne soit informé qu'il s'agit d'un produit de substitution et que ce produit de remplacement présente des caractéristiques et des qualités matériellement identiques ou supérieures et qu'il soit fourni au même prix ou à un prix inférieur. Dans ce cas, la substitution et le droit du consommateur de retourner le produit de remplacement aux frais du commerçant doivent être expliqués au consommateur.

Article C10 – Retour des produits défectueux ou endommagés

Le marketeur doit informer le consommateur de la procédure à suivre pour retourner les produits défectueux ou endommagés autrement que par le consommateur, et doit prendre en charge les frais de ces retours, à condition que le consommateur le notifie dans un délai raisonnable.

Article C11 – Paiement et recouvrement des créances

Le marketeur doit fournir des informations claires sur la procédure de paiement et de recouvrement des créances, qui doit être de nature à éviter tout désagrément excessif au consommateur, en tenant dûment compte des retards indépendants de la volonté du consommateur.

Les marketeurs ne doivent pas approcher les débiteurs d'une manière déraisonnable et ne doivent pas utiliser des documents de recouvrement de dettes qui pourraient être confondus avec des documents officiels.

Article C12 – Droit de rétractation

Lorsque les consommateurs disposent d'un droit de rétractation, le marketeur doit les informer de l'existence de ce droit, de la manière d'obtenir des informations supplémentaires à ce sujet et de la manière de l'exercer. (Voir les dispositions générales pour plus de détails sur les essais gratuits).

Article C13 – Service après-vente

Lorsqu'un service après-vente est proposé, les détails de ce service doivent être inclus dans les conditions de la garantie ou mentionnés ailleurs dans l'offre. Si le consommateur accepte l'offre, les informations sur la manière d'activer le service et de communiquer avec l'agent de service doivent être facilement accessibles.

Article C14 – Télémercatique

Définitions des termes spécifiques aux dispositions relatives à la télémercatique :

- le terme «**télémarketeur**» désigne toute personne, organisation ou société qui fournit ou exécute un service de télémercatique pour le compte du marketeur.
- Le terme «**télémercatique**» englobe toutes les communications commerciales effectuées par la voix (qu'elle soit humaine ou générée par une machine) par l'intermédiaire d'une ligne fixe, d'un téléphone portable, de la voix sur IP ou de tout autre dispositif.
- les termes «**Dispositif de numérotation-annonce automatique**» désignent tout équipement automatique ayant la capacité de stocker ou de produire des numéros de télécommunication, utilisé conjointement avec d'autres équipements pour transmettre un message vocal préenregistré ou synthétisé à un numéro de télécommunication
- les termes «**dispositif de numérotation prédictive**» désignent «tout logiciel, système ou dispositif qui déclenche automatiquement des télécommunications sortantes à partir d'une liste préétablie de numéros de télécommunications».

C14.1 Divulgations

Appels sortants

1. Pour les appels aux consommateurs, les télémarketeurs doivent s'assurer que
 - le nom du marketeur qu'ils représentent est indiqué rapidement au début de l'appel, ainsi que leur propre nom
 - l'objectif commercial de l'appel est indiqué sans ambiguïté, l'article 8 des dispositions générales (identité du marketeur) est respecté et l'appel n'est pas déguisé, par exemple, en étude de marché ou en enquête auprès des consommateurs
 - l'appel est poliment interrompu lorsqu'il apparaît que le destinataire n'est pas en mesure de terminer l'appel, qu'il ne souhaite pas prendre l'appel ou qu'il s'agit d'un enfant (à moins que le télémarketeur ne reçoive l'autorisation d'un adulte approprié de poursuivre l'appel)
 - ils utilisent les outils disponibles dans le secteur qui permettent aux consommateurs d'exprimer leur souhait de ne plus être contactés à l'avenir.
2. les télémarketeurs ne doivent pas tester les lignes d'appel en appelant un numéro et, par exemple, en n'obtenant aucune réponse, en ayant une voix ou un son généré par une machine qui met immédiatement fin à l'appel ou en mettant le consommateur immédiatement en attente (voir C14.6)
3. lorsqu'un télémarketeur appelle un consommateur, il doit s'assurer que son numéro s'affiche sur le téléphone du destinataire ou sur tout autre appareil si cela est techniquement possible.

Tous les appels

4. Avant de mettre fin à l'appel, le télémarketeur doit s'assurer que le consommateur est informé et conscient de la nature de l'accord conclu et des mesures qui seront prises à la suite de l'appel.

Lorsqu'un contrat de vente est réputé avoir été conclu, le consommateur doit être pleinement conscient des points essentiels du contrat. Ceux-ci comprennent, au minimum, les éléments suivants :

- les principales caractéristiques du produit
- lorsque les produits doivent être fournis de façon permanente ou pour une période continue, la durée minimale du marché
- le prix du produit, y compris les frais supplémentaires (par exemple, les frais de livraison et/ou de manutention et toute taxe que le consommateur peut être amené à payer)
- les modalités de paiement, de livraison ou d'exécution
- tout droit de rétractation dont bénéficie le consommateur.

Lorsque l'appel ne débouche pas sur une vente, mais sur un contact ultérieur de la part d'un marketeur, le télémarketeur doit informer le consommateur qu'il y aura un contact ultérieur. Si les données fournies par le consommateur doivent être utilisées pour une finalité non évidente, c'est-à-dire une finalité qui n'a pas encore été divulguée, le télémarketeur doit expliquer cette finalité au consommateur conformément aux dispositions générales sur la protection des données (article 22).

C14.2 Heures raisonnables

Les appels sortants doivent être effectués à des heures jugées généralement acceptables selon les normes locales, à moins que le destinataire n'ait explicitement indiqué une préférence pour une heure différente.

C14.3 Droit à une confirmation écrite

Lorsqu'un appel aboutit à une commande, le consommateur a le droit de recevoir une confirmation, par écrit ou sous une autre forme durable, des conditions détaillées du contrat, en temps utile et au plus tard au moment de la livraison des biens ou au début de la prestation des services. La confirmation doit contenir toutes les informations spécifiées à l'article C12 (Droit de rétractation) et à l'article 8 (Identité du marketeur) et, le cas échéant, toute autre information spécifiée dans le présent chapitre.

C14.4 Surveillance des conversations

Le contrôle, y compris l'enregistrement, des conversations effectuées à des fins de télémercatique ne doit être effectué qu'avec des garanties appropriées, afin de vérifier le contenu de l'appel, de confirmer une transaction commerciale, à des fins de formation et de contrôle de la qualité. Les télémarketeurs doivent informer les consommateurs avant de procéder à toute surveillance.

Aucune conversation enregistrée ne doit être présentée à un public sans le consentement préalable des deux participants.

C14.5 Numéros non répertoriés

Les consommateurs disposant d'un numéro non répertorié ne doivent pas être contactés à des fins commerciales, sauf si le numéro a été fourni par le consommateur au marketeur ou à l'opérateur à de telles fins commerciales.

C14.6 Utilisation de services de numérotation prédictive et de services de numérotation-annonce automatique

Lorsqu'un dispositif de numérotation prédictive est utilisé, si aucun télémarketeur n'est immédiatement disponible pour prendre l'appel généré par le composeur, l'équipement doit abandonner l'appel et libérer la ligne en moins d'une seconde.

D'autres dispositifs automatiques de numérotation et d'annonce ne peuvent être utilisés pour contacter un consommateur que dans les cas suivants :

- l'appel est d'abord introduit par un télémarketeur
- le consommateur a expressément accepté de recevoir ces appels sans intervention du télémarketeur, ou
- le consommateur souhaite rappeler le télémarketeur et un appel automatisé est initialement utilisé pour mettre le consommateur en contact avec le télémarketeur.

L'utilisation d'un dispositif de numérotation prédictive ou de tout autre dispositif automatique de numérotation et d'annonce n'est autorisée que si l'appareil se déconnecte immédiatement lorsque le consommateur raccroche. L'appareil de numérotation doit se déconnecter à chaque fois avant de se connecter à un autre numéro.

Marketing numérique

Les dispositions suivantes s'appliquent spécifiquement au marketing numérique :

Article C15 – Respect des groupes publics et des sites d'avis

Lorsque les médias numériques interactifs (par exemple, les groupes de discussion, les forums, les blogs, les vlogs, les tableaux d'affichage, les sites wiki) ont des règles et des normes de comportement commercial acceptable, celles-ci doivent être respectées. Les communications commerciales ne doivent être diffusées dans ces lieux que lorsque le forum ou le site a implicitement ou explicitement indiqué qu'il était prêt à recevoir de telles communications. Ces communications doivent être identifiées de manière appropriée.

Article C16 – Respecter l'utilisation des médias numériques interactifs 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 marketing ou publicitaires n'interfèrent pas indûment avec l'utilisation ou l'expérience des médias numériques interactifs par le consommateur.

Marketing piloté par les données

Les articles suivants s'appliquent spécifiquement au marketing piloté par les données.

Les participants au marketing piloté par les données doivent veiller tout particulièrement à respecter l'article 22 (protection des données et de la vie privée) des dispositions générales.

Article C17 – Publicité basée sur les centres d'intérêt (IBA)

Champ d'application

Ce qui suit s'applique à la publicité basée sur les centres d'intérêt qui se concentre sur le comportement de visualisation du web dans le temps et sur plusieurs domaines ou applications web détenus et exploités par différentes entités non affiliées afin de créer des segments d'intérêt (une collection d'utilisateurs qui partagent un ou plusieurs attributs basés sur l'activité de navigation en ligne antérieure et actuelle) ou d'associer un tel comportement de navigation à des segments d'intérêt dans le but de diffuser des publicités en fonction des intérêts et préférences de cet utilisateur web.

Ces dispositions s'appliquent à toutes les personnes et entités engagées dans de telles activités en ligne.

Définition de termes spécifiques aux dispositions de la publicité basée sur les centres d'intérêt

- les termes «**publicité basée sur les centres d'intérêt**» ou «**interest-based advertising**», et également appelée «publicité comportementale en ligne» ou «*online behavioural advertising*» désignent la pratique consistant à collecter des informations au fil du temps sur les actions en ligne des utilisateurs sur un appareil particulier à travers différents sites web ou applications non affiliés afin de créer des segments d'intérêt ou de répartir ce comportement de visualisation par rapport à des segments d'intérêt dans le but de diffuser des publicités en fonction des intérêts et des préférences de cet internaute et selon ses intérêts. Il s'agit d'opérations publicitaires sur ordinateur de bureau, dans des environnements mobiles, vidéo ou TV, sociaux ou Internet des objets (IoT), et comprend le suivi et le ciblage sur plusieurs appareils. La publicité basée sur les centres d'intérêt n'inclut pas la diffusion quantitative de publicités ou les rapports quantitatifs sur les publicités, ni la publicité contextuelle (par exemple, la publicité basée sur le contenu de la page web visitée, la visite actuelle d'une page web par un consommateur, ou une requête de recherche)
- dans le contexte de la publicité basée sur les centres d'intérêt, le terme «**tiers**» désigne une entité qui se livre à la publicité basée sur les centres d'intérêt sur une propriété numérique autre qu'une propriété numérique qu'elle ou une entité sous contrôle commun possède ou exploite
- dans le contexte de la publicité basée sur les centres d'intérêt, les termes «**première partie**» désignent une entité qui se livre à la publicité basée sur les centres d'intérêt sur une propriété numérique qu'elle ou une entité sous contrôle commun possède ou exploite.
- le terme «**consentement**» désigne l'indication libre, spécifique et informée d'une personne en réponse à un avis clair et visible concernant la collecte et l'utilisation de données à des fins de publicité comportementale en ligne

- les termes «**portail orienté vers l'utilisateur**» désigne un site et un portail éducatif axés sur l'utilisateur d'internet, qui fournit, au minimum, un mécanisme permettant aux utilisateurs de recevoir davantage d'informations et des moyens d'exercer leur choix en ce qui concerne la collecte et l'utilisation de données à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt par un ou plusieurs tiers ou des liens vers un mécanisme permettant à l'utilisateur d'exercer son choix en matière de publicité basée sur les centres d'intérêt.

Application des dispositions relatives à la notification et au choix

Toute partie participant à la publicité basée sur les centres d'intérêt doit adhérer aux principes de notification et de contrôle de l'utilisateur énoncés ci-dessous. La transparence de la collecte et de l'utilisation des données, ainsi que la possibilité pour les utilisateurs et les consommateurs de choisir de partager ou non leurs données à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt sont essentielles. Les orientations suivantes apportent des précisions sur la manière dont ces principes s'appliquent à la publicité basée sur les centres d'intérêt.

C17.1 Avis

Grâce à des mesures spécifiques à l'entreprise et/ou à des cadres sectoriels complémentaires qui sont conviviaux pour l'utilisateur, accessibles et intuitifs - tels que ceux qui comportent des marquages bien visibles -, les tiers et les exploitants de sites web devraient assurer une transparence significative en annonçant clairement et ostensiblement leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation des données de publicité basée sur les centres d'intérêt. Cet avis peut faire référence aux orientations d'autorégulation et aux meilleures pratiques de l'industrie dans chaque juridiction (par exemple EDAA en Europe, DAA/DAAC en Amérique du Nord).

La notification devrait être assurée par le déploiement d'un ou de plusieurs mécanismes permettant de divulguer et d'informer clairement les utilisateurs de l'internet sur les pratiques de collecte et d'utilisation des données¹¹.

C17.2 Contrôle de l'utilisateur

Par le biais de mesures propres à l'entreprise et/ou de cadres sectoriels complémentaires conviviaux pour l'utilisateur, accessibles et intuitifs, les tiers devraient mettre à la disposition des utilisateurs du web un mécanisme leur permettant d'exercer leur choix en ce qui concerne la collecte et l'utilisation de données aux fins de publicité basée sur les centres d'intérêt. Ce choix devrait être accessible via un lien à partir des mécanismes de notification décrits dans la note de bas de page n° 10.

¹¹ Parmi les exemples de la manière dont les tiers et, le cas échéant, les exploitants de sites web peuvent informer de la collecte de données à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt, on peut citer des mécanismes tels qu'une icône qui renvoie à une information soit dans la publicité diffusée sur la page web où les données à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt sont collectées, soit à proximité de celle-ci, soit à un autre endroit de la page web, ou encore un lien vers un ou plusieurs sites web développés par la profession, où les tiers sont répertoriés individuellement.

C17.3 Exécution

Le respect par les tiers des principes de notification et de contrôle par l'utilisateur devrait être soumis à des mécanismes coordonnés par des organismes de contrôle au niveau national et, le cas échéant, au niveau international (par exemple, les organismes d'autorégulation de la publicité). Les tiers qui ne respectent pas ces principes devraient être soumis aux sanctions applicables administrées par les organismes susmentionnés. Les tiers peuvent choisir de se soumettre à des certifications indépendantes pour vérifier leur conformité.

C17.4 Éducation

Les tiers sont encouragés à s'orienter vers une ressource commune cohérente pour l'éducation des consommateurs sur des portails multilingues spécifiques à chaque juridiction, qui fournissent des informations périodiquement mises à jour dans un langage convivial pour l'utilisateur et sous différents formats - par exemple, des vidéos utiles, une liste de termes à éviter, etc. Des tiers peuvent - et sont encouragés à - fournir du matériel à inclure éventuellement sur les portails destinés aux utilisateurs, le cas échéant, afin de contribuer à la réalisation des objectifs éducatifs.

C17.5 Localisation précise

Les données de localisation précises sont des données de localisation qui décrivent l'emplacement précis d'un appareil, obtenues grâce à toute technologie capable de déterminer avec une précision raisonnable l'emplacement physique réel d'une personne ou d'un appareil, comme les coordonnées de latitude/longitude au niveau GPS ou la triangulation des signaux de fréquence en fonction de l'emplacement.

Les données de localisation comprennent des valeurs uniques attribuées à un appareil ou une combinaison unique de caractéristiques associées à un appareil lorsqu'elles sont combinées à des données de localisation. Par exemple, les données de localisation peuvent inclure des données obtenues par des techniques de triangulation des tours de téléphonie cellulaire ou Wi-Fi, des coordonnées de latitude et de longitude obtenues par la technologie GPS, ou des balises utilisant la technologie Bluetooth. Cela s'applique aussi bien à la publicité basée sur les centres d'intérêt reposant sur des communications commerciales diffusées à un groupe d'appareils qu'à un appareil individuel. Les données de localisation n'incluent pas les détails de l'enregistrement, y compris les codes postaux, le nom de la ville ou l'adresse de facturation, ni les informations géographiques générales dérivées d'une adresse IP.

Les informations relatives à la protection de la vie privée doivent indiquer clairement comment les sites, les applications et les services (y compris, par exemple, les interfaces de programmation d'applications (*Application Programming Interface (API)*) et les kits de développement logiciel (*Software Development Kit (SDK)*) mis à la disposition de tiers accèdent à des données de géolocalisation précises, les utilisent et les partagent. Les entreprises devraient également divulguer tous les mécanismes par lesquels les informations de localisation sont collectées (par exemple, Wi-Fi, Identifiant de l'ensemble de services de base (*Basic Service Set Identifier (BSSID)*) et veiller à ce que le choix du consommateur concernant la collecte des données de localisation ne soit jamais contourné (en collectant l'état du Wi-Fi, par exemple, lorsque d'autres services de localisation sont désactivés).

Après la diffusion d'une publicité basée sur les centres d'intérêt reposant sur des données de localisation précises en temps réel, ces données ne doivent être conservées qu'aux fins et pour les périodes spécifiées au moment de la collecte.

C17.6 Suivi inter-appareils

Les divulgations et les choix offerts aux consommateurs et aux entreprises de première partie sur les sites web et les applications desquelles apparaissent les entreprises qui pratiquent le suivi inter-appareils devraient porter sur les nombreuses formes de suivi utilisées, y compris les techniques propriétaires qui combinent les technologies (par exemple, les témoins de connexion (*cookies*), les empreintes digitales, la synchronisation des témoins de connexion, ainsi que d'autres technologies sans témoin de connexion). Ces informations devraient également faire état du suivi sur plusieurs appareils.

Les utilisateurs ne doivent pas être amenés à croire que le suivi est plus limité qu'il ne l'est, ou qu'ils ont bloqué tout suivi dans toutes les applications, tous les navigateurs et tous les appareils des utilisateurs, alors que ce n'est pas le cas. Si les choix proposés ne couvrent pas toutes les façons dont les entreprises suivent les consommateurs, cela doit être indiqué clairement et de manière visible.

C17.7 Sécurité des données

Des garanties physiques, électroniques et administratives appropriées pour protéger les données collectées et utilisées à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt doivent être maintenues à tout moment.

Les données collectées et utilisées pour la publicité basée sur les centres d'intérêt ne doivent être conservées que pendant la durée nécessaire pour répondre à un besoin commercial légitime, ou pendant la durée autorisée par la loi.

Des protocoles raisonnables, acceptés par la profession, doivent être utilisés pour le stockage ou l'élimination des données.

C17.8 Enfants

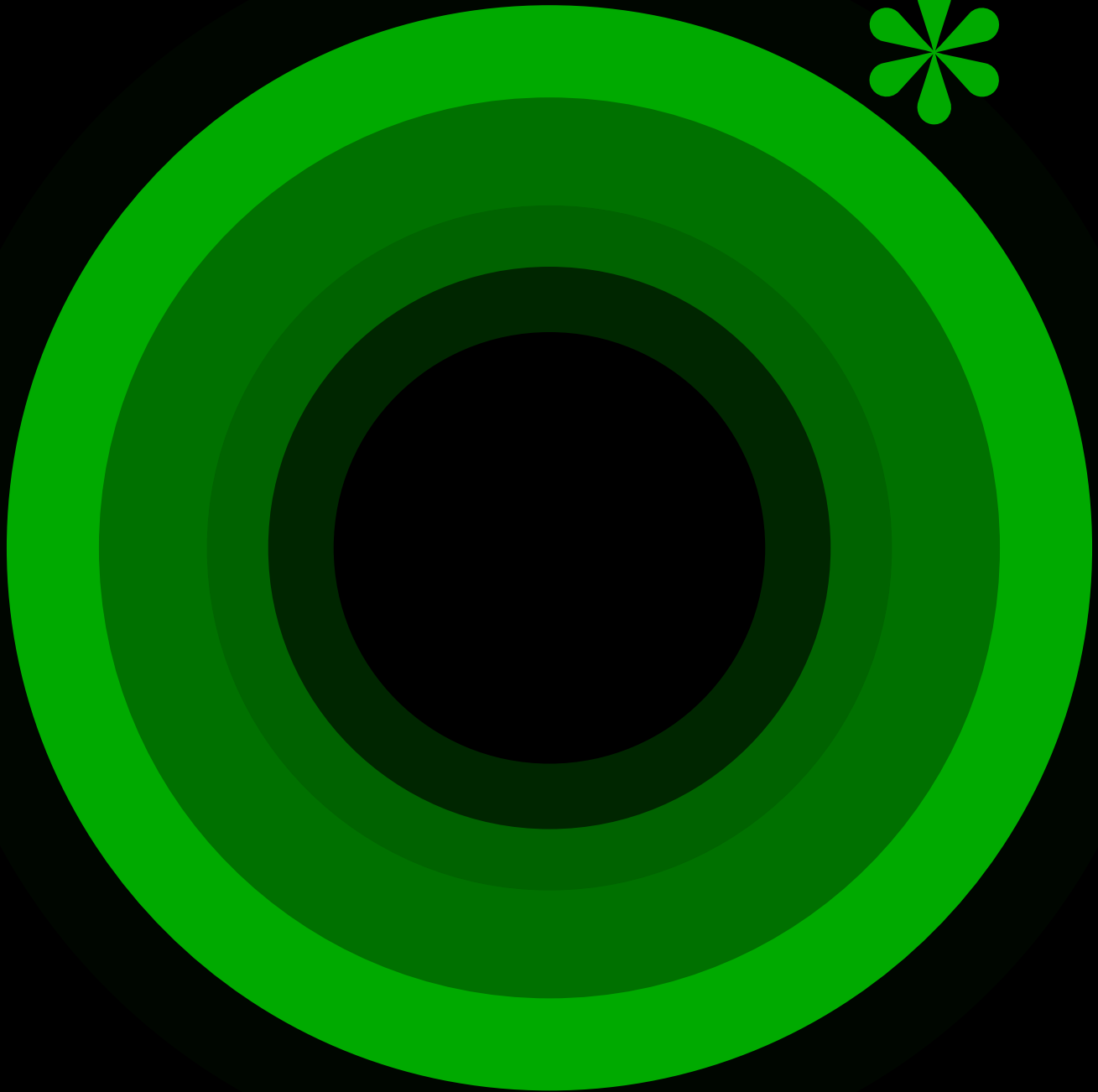
Les segments spécifiquement conçus pour cibler des enfants connus à des fins de publicité basée sur les centres d'intérêt ne doivent pas inclure d'enfants dont les parents ou le tuteur légal n'ont pas donné le consentement approprié.

C17.9 Segmentation des données sensibles

Ceux qui souhaitent créer ou utiliser des segments de publicité basée sur les centres d'intérêt reposant sur l'utilisation de données sensibles telles que définies par la législation applicable doivent obtenir le consentement préalable de l'internaute.

5. Chapitres détaillés

Chapitre D : Les allégations environnementales dans la communication commerciale



Justification.

Vérité.

Science.

Preuve.

Le présent chapitre doit être lu conjointement avec les dispositions générales (section IV ci-dessus), ainsi qu'avec les sections II et III sur le champ d'application et les définitions générales. Le présent chapitre est un sous-ensemble et une spécification supplémentaire des principes énoncés dans les dispositions générales, qui s'appliquent tous à la communication commerciale environnementale. Les termes utilisés ici ont la même signification que dans les définitions générales, sauf indication contraire. Les termes spécifiques aux allégations environnementales sont définis ci-dessous.

Des orientations supplémentaires sont disponibles dans le [cadre d'ICC pour une communication commerciale environnementale responsable](#) (le cadre), qui résume les principes du Code ICC, y compris ceux énoncés au chapitre D, et les complètent par des commentaires et des orientations supplémentaires afin d'aider les praticiens à appliquer ces principes à la publicité environnementale.

■ Champ d'application du chapitre D

Ce chapitre a pour but de présenter les principes généralement acceptés en matière de communication commerciale impliquant des allégations environnementales. Il est fondé sur des principes et vise à promouvoir des allégations environnementales véridiques et non trompeuses. Il n'adopte ni n'incorpore donc par référence aucun régime juridique, norme ou ligne directrice spécifique. Étant donné que le domaine des déclarations environnementales évolue rapidement et que de nouvelles lois et normes professionnelles sont adoptées et révisées, les marketeurs doivent veiller tout particulièrement à se conformer aux exigences juridiques applicables lorsqu'ils font des allégations environnementales.

Ce chapitre s'applique à toutes les communications commerciales contenant des allégations environnementales, c'est-à-dire toute allégation dans laquelle une référence explicite ou implicite est faite aux aspects environnementaux ou écologiques liés à la production, à l'emballage, à la distribution, à la fourniture, à l'utilisation/consommation ou à l'élimination de tout ce qui est communiqué dans le cadre du champ d'application et de la mise en œuvre du présent Code. Il se concentre donc uniquement sur les allégations environnementales, y compris celles faites dans le contexte de la durabilité, de la circularité ou d'autres allégations générales, et n'aborde pas les allégations de conformité en matière de durabilité sociale ou économique. Les allégations exprimant des aspirations, des buts ou des engagements à atteindre certaines performances ou certains objectifs environnementaux à l'avenir sont également couvertes.

Les allégations environnementales faites sur tout support, y compris les logos et les marques privées, les notices d'emballage, le matériel promotionnel et de point de vente, la documentation connexe ainsi que les médias numériques interactifs, sont couvertes par ce chapitre.

Il existe de nombreuses allégations environnementales spécifiques différentes et leur utilisation et leur importance pour les consommateurs peuvent varier. Comme indiqué dans la section du Code consacrée à l'interprétation, la signification d'une allégation doit être établie sur la base de la manière dont elle est susceptible d'être perçue par un consommateur raisonnable dans le contexte général de la communication.

Le cadre fournit d'autres orientations sur l'utilisation de certaines allégations environnementales qui apparaissent souvent dans les communications commerciales. Il s'agit, par exemple, de :

- l'utilisation de termes tels que «positif pour le climat» et «durable», en particulier en relation avec des affirmations vagues et ambitieuses
- des termes spécifiques tels que «carbone neutre», «néгатif» ou «positif», «économie circulaire», «recyclage» et «énergie renouvelable ou récupérable»
- des orientations détaillées concernant le cycle de vie des produits et l'utilisation de logos, de labels, de certificats, de normes et de symboles.

Les principes généraux énoncés dans le présent document s'appliquent, qu'une réclamation soit ou non expressément traitée dans le présent document ou dans le [cadre](#).

Termes spécifiques aux allégations environnementales

Les définitions suivantes se rapportent spécifiquement au présent chapitre et doivent être lues conjointement avec les définitions générales contenues dans la section III :

Aux fins du présent chapitre, on entend par :

- **«aspect environnemental»** ou **«caractéristique environnementale»** : un élément des activités ou des produits d'une organisation qui a une incidence sur l'environnement
- **«allégation environnementale»** : toute déclaration, tout symbole, tout son ou tout graphique indiquant ou impliquant un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un ingrédient de celui-ci, d'un emballage ou d'un constituant de celui-ci, ou d'une activité, d'une installation ou d'une opération
- **«impact environnemental»** : toute modification de l'environnement, qu'elle soit négative ou bénéfique, résultant entièrement ou partiellement des activités ou des produits d'une organisation
- **«cycle de vie»** : les étapes consécutives et interdépendantes d'un système de produit, depuis l'acquisition des matières premières ou la production de ressources naturelles jusqu'à l'élimination finale
- le terme **«produit»**, tel qu'il est défini dans les définitions générales du présent Code, englobe tous les biens et services. Le «produit» comprend normalement l'emballage, le contenant, etc. dans lequel les marchandises sont livrées. Cependant, dans le contexte environnemental, il est souvent approprié 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.
- **«qualification»** : une déclaration explicative qui décrit de manière précise et véridique les limites de l'allégation
- Le terme **«déchet»** désigne tout ce dont le producteur ou le détenteur n'a plus l'usage et qui est jeté ou rejeté dans l'environnement.

Article D1 – Justification

Toutes les déclarations environnementales explicites ou implicites doivent être étayées par des preuves scientifiques fiables¹². Il convient de veiller à ce que les données justificatives utilisées reflètent le produit ou l'activité concerné(e) et les aspects, attributs ou performances environnementaux revendiqués dans la communication commerciale.

Pour étayer les allégations aspirationnelles ou les allégations exprimant des objectifs ou des engagements liés à la réalisation de certains paramètres environnementaux à l'avenir, un marketeur doit être en mesure de démontrer qu'il a mis en place des plans raisonnables pour travailler de bonne foi à la réalisation de l'aspiration, de l'objectif ou de l'engagement déclaré dans le délai spécifié.

Comme le décrit l'article 6 du Code, les marketeurs doivent contrôler et examiner régulièrement les allégations environnementales afin de s'assurer de leur conformité, de leur exactitude et de leur pertinence. En règle générale, des preuves scientifiques fiables, telles que des données d'essai, des analyses, des études et d'autres documents, sont nécessaires pour satisfaire à cette norme.

Voir le [cadre](#) pour plus de détails sur la justification.

Article D2 – Présentation honnête et sincère

Les communications commerciales sur l'environnement doivent être conçues de manière à ne pas profiter de la préoccupation des consommateurs pour l'environnement ni à exploiter leur éventuel manque de connaissances en matière d'environnement.

D 2.1 Approche générale

Les communications commerciales ne doivent pas contenir d'allégations environnementales susceptibles d'induire les consommateurs en erreur sur les aspects environnementaux ou les avantages de ce qui est communiqué, ou sur les mesures prises par le marketeur en faveur de l'environnement.

Les communications commerciales ne doivent pas exagérer les caractéristiques environnementales, par exemple en présentant une amélioration marginale comme un gain important ou en utilisant des statistiques de manière trompeuse, par exemple en affirmant que « nous avons doublé le contenu recyclé de notre produit » alors qu'il n'y avait qu'un faible pourcentage de contenu recyclé au départ.

¹² Les preuves scientifiques fiables sont celles qui sont susceptibles d'être reconnues par les experts en la matière. Ces preuves peuvent, selon l'allégation, consister en des tests, des analyses, des calculs, des études, des rapports, des enquêtes ou d'autres informations.

Une allégation environnementale doit être en rapport avec l'objet spécifique de la communication commerciale, c'est-à-dire les produits ou les activités en question. Elle ne doit porter que sur des aspects ou des caractéristiques qui existent déjà ou qui sont susceptibles de se concrétiser, par exemple, pendant la durée de vie d'un produit, y compris l'élimination habituelle et coutumière ou l'élimination inappropriée raisonnablement prévisible. L'objet de l'allégation doit être clair : il peut s'agir du produit, d'un ingrédient ou d'un aspect spécifique du produit, de son emballage ou d'un composant spécifique de l'emballage, ou encore des installations ou des opérations du marketeur. Les allégations aspirationnelles doivent être assorties de plans raisonnables permettant de travailler de bonne foi à la réalisation de l'aspiration, de l'objectif ou de l'engagement énoncé dans le délai spécifié.

Les améliorations relatives à un produit et à son emballage doivent normalement être présentées séparément et ne pas être combinées, conformément au principe selon lequel les allégations doivent être spécifiques et se rapporter clairement au produit, à un ingrédient ou à un élément du produit, ou à l'emballage ou à un composant de l'emballage.

Une allégation concernant une combinaison d'éléments tels que l'emballage et la combinaison de produits ne peut être faite que si elle concerne réellement les deux. Ce ne serait pas le cas, par exemple, si l'allégation ne concernait que l'emballage du produit et que les impacts significatifs de l'emballage et de la combinaison de produits étaient différents des impacts significatifs de l'emballage seul. Les allégations concernant une combinaison d'éléments, par exemple l'inclusion d'un contenu recyclé dans un produit ou un produit emballé dans un emballage compostable, doivent toutes deux être étayées par des preuves scientifiques appropriées et nuancées si nécessaire afin d'exprimer correctement les limitations pertinentes (par exemple, nos produits contiennent 20 % de contenu recyclé et notre emballage est compostable dans des installations industrielles, qui sont limitées et peuvent ne pas être disponibles près de chez vous).

Les communications commerciales qui font référence à des allégations environnementales spécifiques ne doivent pas laisser entendre, sans justification appropriée, qu'elles s'appliquent à l'ensemble des performances d'un produit, d'une entreprise, d'un groupe, d'un secteur ou d'une industrie. Ces déclarations spécifiques doivent être nuancées si nécessaire pour éviter toute impression trompeuse, c'est-à-dire que si la nature limitée de l'allégation ne ressort pas clairement de l'allégation elle-même ou du contexte dans lequel elle est présentée, l'allégation doit être nuancée de manière appropriée.

Un aspect préexistant mais non divulgué auparavant ne doit pas être présenté comme «nouveau».

Les allégations environnementales ne doivent pas affirmer ou laisser entendre que les réductions ou les avantages exigés par la loi ou les normes obligatoires sont volontaires.

D 2.2 Allégations vagues ou générales, non spécifiques

Les allégations vagues ou générales, non spécifiques, relatives aux avantages pour l'environnement peuvent revêtir diverses significations pour les consommateurs. De telles allégations ne devraient être faites que si elles sont valables, sans réserve, dans toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Des allégations telles que «respectueux de l'environnement», «écologiquement sûr», «vert», «durable»,

«sans émission de carbone» ou toute autre allégation impliquant qu'un produit ou une activité n'a pas d'impact - ou seulement un impact positif - sur l'environnement, ne doivent pas être utilisées sans réserve, à moins qu'un niveau de preuve très élevé ne soit disponible.

Il convient d'être particulièrement prudent avant de revendiquer des réalisations en matière de durabilité. Les marketeurs doivent être conscients des travaux en cours visant à établir des méthodes pertinentes pour mesurer et valider la durabilité. Les limites pertinentes doivent être clairement établies. Une allégation de «durabilité» non qualifiée peut être comprise comme impliquant des actions de l'entreprise allant au-delà des efforts de réduction des impacts environnementaux, en fonction du contexte. Les allégations peuvent être perçues comme affirmant ou laissant entendre qu'elles impliquent des impacts sociaux et économiques, tels que le soutien à des conditions de travail équitables, à la diversité et à l'inclusion, aux communautés ou aux organisations caritatives, etc. Par conséquent, les marketeurs qui font des allégations sur le développement durable doivent être conscients que les consommateurs peuvent en retirer un message plus large sur la responsabilité sociale de l'entreprise. Les marketeurs doivent évaluer les justifications pertinentes de ces messages et déterminer si les allégations doivent être nuancées en conséquence.

Une affirmation spécifique concernant des caractéristiques environnementales individuelles, étayée par des preuves scientifiques fiables, pourrait être liée à une affirmation de «durabilité» (par exemple, «cette partie de notre produit est durable parce qu'elle est composée à 100 % de matériaux recyclés après consommation et qu'elle est recyclable»); toutefois, les marketeurs ne doivent pas affirmer ou laisser entendre que l'ensemble d'un produit, d'une installation ou d'une opération est «durable» sans réserve, simplement parce qu'il présente certains avantages environnementaux.

D 2.3 Qualifications

Toutes les qualifications doivent être claires, bien visibles et facilement compréhensibles; la qualification doit être fournie à proximité de l'allégation à qualifier, afin de s'assurer qu'elles sont comprises ensemble.

Dans certaines circonstances, il peut être judicieux de renvoyer le consommateur à un code QR (*quick response*) ou à un site web où il pourra obtenir des informations complémentaires précises. Cette technique est particulièrement adaptée à la communication sur l'élimination après usage. Par exemple, il n'est pas possible de fournir une liste complète des zones où un produit peut être accepté pour le recyclage sur l'emballage d'un produit. Une mention telle que «Recyclable uniquement dans certaines collectivités, visitez [URL] pour vérifier s'il existe des installations près de chez vous» fournit à la fois le qualificatif pertinent (que les installations de recyclage disponibles sont limitées) et un moyen d'indiquer aux consommateurs où trouver des informations sur les collectivités où un matériau ou un produit particulier est accepté pour le recyclage.

Article D3 – Recherche scientifique

Les communications commerciales ne doivent utiliser des démonstrations techniques ou des conclusions scientifiques sur l'impact environnemental de ce qui est annoncé que si elles sont étayées par des preuves scientifiques fiables.

Conformément à l'article 9, le jargon ou la terminologie environnementale ou scientifique sont acceptables à condition qu'ils soient en rapport avec la performance environnementale déclarée et qu'ils soient utilisés de manière à être facilement compris par les destinataires du message.

Une allégation environnementale relative à la santé, à la sécurité ou à tout autre avantage ne doit être faite que si elle est étayée par des preuves scientifiques fiables. En outre, une telle allégation peut nécessiter des preuves scientifiques fiables différentes lorsqu'elle porte sur des aspects autres que l'environnement (voir l'article D6).

Article D4 – Comparaisons

Toute allégation environnementale doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire et compréhensible pour des consommateurs raisonnables. La supériorité environnementale par rapport aux concurrents ne doit être revendiquée que lorsqu'un avantage peut être démontré. Tout ce qui est comparé dans une communication commerciale doit répondre aux mêmes besoins et être destiné au même usage.

Les allégations comparatives, qu'il s'agisse d'une comparaison avec le procédé ou le produit antérieur du marketeur ou avec ceux d'un concurrent, doivent être formulées de manière à indiquer clairement si l'avantage revendiqué est absolu ou relatif et s'il s'agit d'un avantage global ou d'un avantage spécifique.

Article D5 – Cycle de vie des produits

Les allégations environnementales ne doivent pas être présentées de manière à laisser entendre qu'elles portent sur un plus grand nombre d'étapes du cycle de vie d'un produit, ou sur un plus grand nombre de ses propriétés, que ne le justifient les éléments de preuve ; il convient d'indiquer clairement à quelle étape ou à quelle propriété une allégation se réfère. Une allégation relative aux avantages du cycle de vie doit être étayée par une analyse du cycle de vie complet (du berceau à la tombe). Si une autre analyse du cycle de vie est utilisée (par exemple, du berceau à la porte), la portée plus limitée de cette analyse du cycle de vie doit être divulguée.

Article D6 – Revendications concernant les composants et les éléments

Lorsqu'une déclaration fait référence à la réduction de composants ou d'éléments ayant une incidence sur l'environnement, il convient d'indiquer clairement ce qui a été réduit. De telles allégations ne sont justifiées que si elles se rapportent à des procédés, des composants ou des éléments alternatifs qui entraînent une amélioration significative de l'environnement.

Les allégations environnementales ne doivent généralement pas se fonder sur l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact qui n'a jamais été associé à la catégorie de produits concernée. De telles allégations peuvent être justifiées si elles répondent à des perceptions erronées potentielles concernant l'utilisation du composant, de l'ingrédient, de la caractéristique ou de l'impact identifié. Dans ce cas, des qualificatifs peuvent être nécessaires pour éviter que les consommateurs ne soient induits en erreur sur la nature du produit, du processus, de l'activité, etc. Inversement, les caractéristiques ou ingrédients génériques, qui sont communs à tous les produits ou à la plupart des produits de la catégorie concernée, ou qui sont exigés par la loi, les normes ou autres, ne doivent pas être présentés comme s'il s'agissait d'une caractéristique unique ou remarquable du produit faisant l'objet de la promotion.

Les allégations selon lesquelles un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant particulier, par exemple que le produit est «sans X», ne doivent être utilisées que lorsque le niveau de la substance spécifiée ne dépasse pas celui d'un contaminant à l'état de trace reconnu¹³ ou d'un niveau de fond. Les allégations selon lesquelles un produit, un emballage ou un composant est «exempt» d'un produit chimique ou d'une substance sont souvent considérées comme une allégation explicite ou implicite relative à la santé, en plus d'une allégation relative à l'environnement. La justification nécessaire pour étayer une allégation explicite ou implicite relative à la santé ou à la sécurité peut être différente de la justification nécessaire pour étayer l'allégation relative aux avantages pour l'environnement. Le marketeur doit disposer de preuves scientifiques fiables pour étayer une allégation explicite ou implicite relative à la santé et à la sécurité, conformément à d'autres dispositions pertinentes du Code.

Lorsque l'absence d'un certain composant ou ingrédient est revendiquée, directement ou implicitement, comme offrant un avantage environnemental par rapport à un autre produit, les règles générales sur les comparaisons s'appliquent, voir l'article D4 et l'article 14 des dispositions générales.

Article D7 – Certifications, signes et symboles

Les signes, logos, labels ou symboles environnementaux ne doivent être utilisés dans la communication commerciale que lorsque la source de ces signes ou symboles est clairement indiquée et qu'il n'y a pas de risque de confusion quant à leur signification, ou lorsque la loi l'impose. Ces marques ne doivent pas être utilisées de manière à suggérer faussement une approbation officielle ou une certification par un tiers indépendant.

¹³ Les termes «contaminant à l'état de trace» et «niveau de fond» ne sont pas précis. L'expression «contaminant à l'état de trace» implique principalement une impureté de fabrication, tandis que l'expression «niveau de fond» est généralement utilisée dans le contexte de substances présentes à l'état naturel. Les allégations doivent souvent se fonder sur une évaluation spécifique substance par substance pour démontrer que le niveau est inférieur à celui qui cause des dommages. En outre, la définition exacte des contaminants à l'état de traces peut dépendre du secteur de produits concerné. Si la substance n'est pas ajoutée intentionnellement au cours de la transformation et que les opérations de fabrication limitent le potentiel de contamination croisée, une allégation telle que «pas de xx ajouté intentionnellement» peut être appropriée. Toutefois, si la réduction annoncée entraîne une augmentation d'autres substances nocives, l'allégation peut être trompeuse.

Les marketeurs doivent s'assurer que la base de toute certification par une tierce partie est claire. La certification des allégations environnementales doit être basée sur des preuves scientifiques fiables. Il est souhaitable en général que les marketeurs puissent accéder à la documentation sous-jacente appropriée élaborée par le certificateur. Lorsque les allégations sont vérifiées par un organisme de certification, il convient de veiller à ce que les communications commerciales ne dénaturent pas ou n'exagèrent pas la portée et les limites de la certification obtenue.

Article D8 – Allégations relatives à l'attribut environnemental

Les allégations environnementales relatives à la composition ou aux composants d'un produit (par exemple, fabriqué à partir de matières recyclées ou renouvelables) ou au traitement des déchets (par exemple, recyclable ou compostable) doivent représenter fidèlement les caractéristiques du produit annoncé, sur la base de preuves scientifiques fiables, comme indiqué à l'article D1. Un produit dont il est affirmé qu'il contient du contenu recyclé ou renouvelable alors qu'il est fabriqué à partir de moins de la quasi-totalité du contenu recyclé ou renouvelable doit éviter tout risque d'induire les consommateurs en erreur, par exemple en divulguant le pourcentage. Un produit dont il est affirmé qu'il est recyclable ou compostable doit indiquer dans quelle mesure ces méthodes d'élimination sont disponibles si elles sont limitées.

Les communications commerciales qui comportent des allégations de compostabilité doivent indiquer si le produit n'est compostable qu'en milieu industriel et, dans l'affirmative, si les installations sont limitées ou si le compost qui en résulte est soumis à des limites d'utilisation. Une allégation selon laquelle l'emballage d'un produit est rechargeable ou réutilisable doit fournir des instructions de manipulation pour garantir la sécurité.

Article D9 – Responsabilité

Pour ce chapitre, les règles de responsabilité énoncées dans les dispositions générales s'appliquent (voir article 24).

Orientations complémentaires¹⁴

Les termes importants pour la communication des caractéristiques environnementales des produits ont tendance à changer. [Le cadre d'ICC pour une communication commerciale environnementale responsable](#) fournit un ensemble non exhaustif d'exemples supplémentaires, de définitions de termes courants et une liste de contrôle des facteurs à prendre en compte lors de l'élaboration d'une communication commerciale comportant une allégation environnementale.

Des informations et des conseils supplémentaires concernant le marketing environnemental responsable sont fournis dans la section «*Marketing Communications*» du [site web d'ICC](#).

¹⁴ [Code de la publicité et de la communication commerciale d'ICC - ICC - Chambre de commerce internationale \(iccwbo.org\)](#)

5. Chapitres détaillés

Chapitre E : Enfants et adolescents

Convient
aux enfants

âge
0-12

Convient
aux ados

âge
13-17

Le présent chapitre doit être lu conjointement avec les dispositions générales (section IV ci-dessus), ainsi qu'avec les sections II et III sur le champ d'application et les définitions générales. Ce chapitre est un sous-ensemble et une spécification supplémentaire des principes énoncés dans les dispositions générales, qui s'appliquent tous aux communications commerciales ciblant les enfants ou les adolescents. Les termes utilisés ici ont la même signification que dans les définitions générales, sauf indication contraire.

Ce chapitre se fonde notamment sur **l'article 20 - Enfants et adolescents - des dispositions générales**, qui stipule que :

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

Les marketeurs doivent respecter les normes et les lois interdisant la commercialisation de produits soumis à des restrictions d'âge, tels que les boissons alcoolisées, les jeux d'argent et le tabac, auprès des mineurs¹⁵.

Définitions

Les définitions d'enfants et d'adolescents utilisées sont celles des définitions générales du Code ICC, à savoir

- Le terme «**enfants**» désigne les consommateurs âgés de 12 ans ou moins¹⁶
- «**adolescents**» : les personnes âgées de 13 à 17 ans.

Article E1 – Principes généraux

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

Cette disposition s'applique également aux produits qui, en raison de leur classement par âge ou d'autres critères similaires, ne conviennent pas aux personnes d'un âge inférieur.

¹⁵ Le terme «mineur» désigne ici les personnes n'ayant pas atteint l'âge légal d'achat, c'est-à-dire l'âge auquel la législation nationale autorise l'achat ou la consommation de ces produits à usage restreint. Dans les pays où l'âge d'achat et l'âge de consommation ne sont pas les mêmes, c'est l'âge le plus élevé qui s'applique sur les marchés concernés.

¹⁶ La boîte à outils d'ICC : Marketing et publicité auprès des enfants, fournit plus de détails concernant la recherche sur l'âge de 12 ans comme âge de référence pour l'application des règles sur le marketing, la publicité et la collecte de données impliquant des enfants. Les lois locales peuvent définir différemment le terme "enfant".

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

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

Les communications commerciales destinées aux enfants ou aux adolescents doivent être clairement identifiables comme telles. Si la nature commerciale ne ressort pas clairement de la forme, du format et du média, elle doit être divulguée de manière claire et visible, d'une manière susceptible d'être comprise par les membres du groupe cible.

Les marketeurs doivent généralement obtenir le consentement approprié d'un parent ou d'un tuteur légal avant d'offrir aux enfants ou aux adolescents une rémunération quelconque pour les encourager, par exemple, à utiliser leurs canaux de médias sociaux personnels pour promouvoir les produits du marketeur.

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

Article E2 – Exploitation de la crédulité des enfants ou de l'inexpérience des adolescents

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

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

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

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

Article E3 – Prévention des dommages

Les communications commerciales ne doivent pas contenir de déclarations ou de traitements visuels qui pourraient avoir pour effet de blesser mentalement, moralement ou physiquement des membres raisonnables du groupe cible visé.

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

- représenter des enfants ou des adolescents dans des situations dangereuses ou s'engageant dans des actions préjudiciables pour eux-mêmes ou pour les autres ; en ce qui concerne la supervision par un adulte, voir l'article 20
- inciter les enfants ou les adolescents à s'engager dans des activités ou des comportements potentiellement dangereux, nuisibles ou inappropriés pour le groupe cible

Article E4 – Valeurs sociales

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

- suggérer que la possession ou l'utilisation du produit promu procurera à l'enfant ou à l'adolescent des avantages physiques, psychologiques ou sociaux par rapport à d'autres enfants ou adolescents, ou que le fait de ne pas posséder le produit aura l'effet inverse
- saper les comportements sociaux, les modes de vie et les attitudes positives
- inciter à des comportements abusifs à l'égard d'individus ou de groupes par la pression des pairs, l'intimidation ou d'autres actions similaires, ou tolérer de tels comportements
- idéaliser des apparences corporelles malsaines, ni inciter à l'automutilation ou la tolérer
- porter atteinte à l'autorité, à la responsabilité, au jugement ou aux goûts des parents ou des tuteurs légaux, compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes et des capacités physiques et cognitives du groupe cible visé.

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

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

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

Article E5 – Données personnelles des enfants

Lorsque des données à caractère personnel sont collectées auprès de personnes dont on sait ou dont on peut raisonnablement penser qu'elles sont des enfants, les dispositions suivantes s'appliquent en plus de l'article 22 :

- seules les données personnelles nécessaires pour permettre à l'enfant de participer à l'activité décrite doivent être collectées. Un parent ou un tuteur légal doit être informé et son consentement doit être obtenu si nécessaire
- ces données personnelles ne doivent pas être utilisées pour adresser des communications commerciales aux enfants, à leurs parents ou à d'autres membres de la famille sans le consentement du parent ou du tuteur légal, sauf si la loi l'autorise
- ces données à caractère personnel 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 une assistance technique ou opérationnelle au marketeur et qui n'utilisent ni ne divulguent les données à caractère personnel des enfants à aucune autre fin.
- lorsque le consentement des parents ou des tuteurs légaux est requis pour la fourniture et la collecte de données à caractère personnel concernant un enfant, des options claires sur la manière de donner son consentement doivent être fournies, ainsi que des informations sur les données qui seront collectées et sur la manière dont elles seront utilisées.

Article E6 – Vie privée des enfants et des adolescents

Les marketeurs doivent s'assurer que les informations pertinentes relatives à la collecte et au traitement des données personnelles des enfants ou des adolescents sont communiquées. Le cas échéant et dans la mesure du possible, ces informations doivent être communiquées dans des termes compréhensibles pour le groupe cible.

Article E7 – Responsabilité

Pour ce chapitre, les règles de responsabilité énoncées dans les dispositions générales s'appliquent (voir article 24).

Article E8 – Autres orientations sur la communication commerciale destinée aux enfants et aux adolescents

Pour l'utilisation de mineurs en tant qu'agents d'influence, voir l'article 18.3 des dispositions générales.

En ce qui concerne les communications commerciales numériques et fondées sur des données, voir le **chapitre C, articles C5 et C17.8** (IBA).

[La boîte à outils d'ICC : Marketing et publicité auprès des enfants](#)

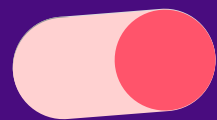
Pour d'autres règles spécifiques concernant les communications commerciales à l'égard des enfants et des adolescents :

- dans le contexte des aliments et des boissons non alcoolisées, voir le [cadre d'ICC pour une communication commerciale responsable sur les aliments et les boissons](#).
- dans le contexte des boissons alcoolisées, voir [le cadre d'ICC pour une communication responsable sur le marketing de l'alcool](#)

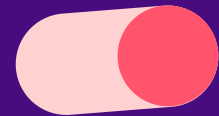
Annexe I

Liste de contrôle du Code sur la publicité et la communication commerciale ICC

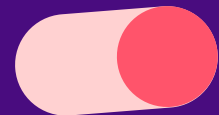
Sélectionner tout



Légale



Décente



Véridique



Loyale



Créative



1. Votre communication est-elle ou non une communication commerciale et relève-t-elle donc du Code ICC ?

Le Code s'applique à toutes les communications commerciales, quels que soient leur forme, leur format ou leur mode de diffusion. Il s'applique aux communications commerciales entreprise à consommateur (*Business-to-Consumer (B2C)*) et entreprise à entreprise (*Business-to-Business (B2B)*). Les «communications commerciales» sont définies dans le Code comme incluant la publicité ainsi que d'autres techniques, telles que le marketing direct, le marketing piloté par les données, les communications commerciales numériques, les promotions et les parrainages, et doivent être interprétées au sens large comme signifiant toutes les communications produites directement par les marketeurs ou en leur nom et destinées principalement à promouvoir des produits ou à influencer le comportement des consommateurs. De même, lorsque les influenceurs créent du contenu pour leurs propres marques ou produits, ou utilisent des liens d'affiliation dans leur contenu, ce contenu est une communication commerciale.

Le Code s'applique à la communication commerciale dans l'ensemble de son contenu et de sa forme. Le fait que le contenu ou la forme d'une communication commerciale puisse provenir en tout ou en partie d'autres sources ne justifie pas le non-respect des règles du Code. Il peut être nécessaire d'identifier l'objectif premier d'une communication pour déterminer si elle entre dans le champ d'application d'une communication commerciale.

2. Toutes les formes de vos communications commerciales sont-elles conformes aux lois et règles d'autorégulation applicables ainsi qu'au Code ICC ?

Le Code reprend le principe de légalité énoncé à l'article 1, selon lequel toutes les communications commerciales doivent être légales, décentes, honnêtes et véridiques. Il s'ensuit qu'il n'est jamais conforme aux bonnes pratiques commerciales d'enfreindre la loi. Mais le fait qu'une communication commerciale soit légale ne signifie pas nécessairement qu'elle soit également acceptable ou appropriée d'un point de vue éthique. Les marketeurs et les autres parties doivent donc s'assurer que leurs activités de communication commerciale respectent à la fois les lois et réglementations applicables sur un marché, ainsi que les dispositions pertinentes du Code.

3. Avez-vous veillé à ce que vos communications commerciales, qu'elles soient créées par des personnes, y compris des influenceurs, des IA ou diffusées par des algorithmes, respectent ces normes ainsi que vos propres principes et politiques ?

Les marketeurs doivent assumer la responsabilité globale des communications qu'ils lancent et mettent sur le marché, qu'ils le fassent en grande partie eux-mêmes ou qu'ils le fassent en leur nom. La responsabilité ne peut être évitée ou contournée par le biais de l'externalisation ou d'autres dispositions organisationnelles. Les marketeurs doivent faire de leur mieux pour s'assurer que leur responsabilité est reflétée dans les accords avec les tiers sur lesquels ils exercent un contrôle.

Outre la responsabilité première du marketeur, tous ceux qui contribuent à la communication commerciale ont une responsabilité en ce qui concerne leur participation, leur influence, leur contrôle et les connaissances qu'ils sont censés avoir. Voir l'article 24. Les marketeurs qui utilisent des algorithmes ou d'autres instruments d'intelligence artificielle sont responsables des résultats de la communication qu'ils produisent.

4. Avez-vous réfléchi à l'endroit ou au contexte dans lequel vos communications commerciales seront diffusées ? Avez-vous réfléchi à la manière dont votre communication commerciale est susceptible d'être perçue par un membre moyen de votre groupe cible ?

En raison des caractéristiques différentes des divers médias, une communication commerciale qui peut être acceptée pour l'un n'est pas nécessairement acceptable pour l'autre.

Les communications doivent être évaluées en fonction de leur impact probable sur le consommateur raisonnable, compte tenu des caractéristiques du groupe ciblé et du média utilisé. Par conséquent, la signification d'une allégation doit être établie en fonction de la manière dont elle est susceptible d'être perçue par le consommateur dans le contexte global de la communication. Cela signifie que les communications commerciales doivent être évaluées à la lumière des connaissances, de l'expérience et des capacités de discernement du consommateur type auquel elles s'adressent, ainsi que des facteurs sociaux, culturels et linguistiques.

Les communications commerciales ne doivent contenir aucune allégation susceptible d'induire le consommateur en erreur, quelle que soit la manière dont elle est véhiculée - par le texte, le son, les éléments visuels ou toute combinaison de ceux-ci - et quelle que soit la manière dont l'effet trompeur se produit - directement ou par implication, omission, ambiguïté ou exagération.

5. Vos communications commerciales sont-elles conformes aux normes de décence en vigueur, respectent-elles les cultures et les traditions locales, ne font-elles pas de discrimination et sont-elles attentives à la diversité ?

Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter à ou tolérer toute forme de discrimination, y compris celle fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe, l'âge, les attributs physiques, la santé mentale, le handicap ou l'orientation sexuelle. Les marketeurs sont encouragés à être attentifs à la diversité et à l'inclusion et à éviter les stéréotypes et l'objectivation.

6. Avez-vous vérifié que vos communications commerciales sont respectueuses de l'environnement et qu'elles ne compromettent pas un comportement respectueux de l'environnement ?

Les communications commerciales ne doivent pas donner l'impression d'approuver ou d'encourager des actions qui contreviennent à la loi, aux Codes d'autorégulation ou aux normes généralement acceptées en matière de changement climatique et de comportement durable et respectueux de l'environnement.

Les marketeurs doivent respecter les principes énoncés au chapitre D, sur les allégations environnementales dans les communications commerciales, ainsi que le cadre d'ICC pour un marketing environnemental responsable.

7. Si les descriptions ou les affirmations de vos communications commerciales étaient contestées, seriez-vous en mesure de les étayer par des preuves solides démontrant leur véracité ?

Les communications commerciales doivent être véridiques et non trompeuses. Elles ne doivent contenir aucune allégation susceptible d'induire le consommateur en erreur, quelle que soit la manière dont elle est véhiculée - par le texte, le son, les éléments visuels ou toute combinaison de ceux-ci - et quelle que soit la manière dont l'effet trompeur se produit - directement ou par implication, omission, ambiguïté ou exagération.

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

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

8. Vos communications commerciales sont-elles clairement identifiables et présentées de manière transparente comme de la publicité, et immédiatement reconnaissables par le consommateur comme des messages commerciaux ?

Les communications commerciales, quel que soit leur format ou leur support, doivent être facilement identifiables, afin de permettre aux consommateurs de distinguer clairement le contenu commercial du contenu non commercial. Les mentions d'identification doivent être bien visibles, claires, facilement lisibles et figurer à proximité immédiate du message commercial, à un endroit où les consommateurs ne risquent pas de les ignorer. Les communications commerciales doivent être transparentes quant à leur véritable objectif commercial et ne pas le déformer.

9. Vos communications commerciales ciblent-elles ou sont-elles susceptibles d'attirer un public vulnérable, comme les enfants ou les adolescents ? Quelles mesures avez-vous mises en place pour y remédier ?

Les communications commerciales doivent être évaluées à la lumière des connaissances, de l'expérience et des capacités de discernement du consommateur type auquel elles s'adressent, ainsi que des facteurs sociaux, culturels et linguistiques. Par exemple, lors de l'évaluation des communications adressées aux enfants, leur crédulité naturelle et leur inexpérience doivent toujours être prises en compte.

10. Vos communications commerciales respectent-elles la crédulité des enfants ou l'inexpérience des adolescents et tiennent-elles compte des précautions supplémentaires à prendre pour éviter tout préjudice et ne pas saper les valeurs sociales positives qui sont importantes pour les jeunes publics ?

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

11. Si vous recueillez des données à caractère personnel auprès d'enfants, vous êtes-vous assuré que vous communiquez les informations pertinentes d'une manière adaptée à leur âge et que vous avez obtenu le consentement approprié ?

Le Code exige que seules les données personnelles nécessaires pour permettre à l'enfant de participer à l'activité décrite soient collectées. Un parent ou un tuteur légal doit être informé et le consentement doit être obtenu si nécessaire.

Les marketeurs doivent s'assurer que les informations pertinentes relatives à la collecte et au traitement des données personnelles des enfants ou des adolescents sont communiquées. Le cas échéant et dans la mesure du possible, ces informations doivent être communiquées dans des termes compréhensibles pour le groupe cible.

12. Êtes-vous sûr que les données ou informations présentées dans les communications commerciales sont énoncées et présentées d'une manière adaptée au groupe cible et qu'il peut facilement comprendre ?

Les consommateurs sont généralement supposés avoir un certain degré d'expérience, de connaissance et de jugement, et être raisonnablement observateurs et prudents. Les groupes professionnels ou d'autres personnes qualifiées sont supposés avoir un niveau approprié de connaissances spécialisées et d'expertise dans leur domaine d'activité.

Les communications commerciales ne doivent pas :

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

13. Si vous utilisez une comparaison dans vos communications commerciales, est-il clair que la comparaison est basée sur tous les faits pertinents ou sur certains d'entre eux ? Les affirmations comparatives sont-elles justes ?

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

14. Avez-vous évité toute forme de dénigrement ou de ridiculisation d'autrui dans vos communications commerciales ?

Les communications commerciales ne doivent pas dénigrer une personne ou un groupe de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit, ni chercher à les exposer au mépris public ou au ridicule.

15. Avez-vous veillé à ce que les témoignages, les endossements ou les communications commerciales des influenceurs pour votre marque respectent le Code et soient suffisamment transparents en tant que communication commerciale ?

Les communications commerciales ne doivent pas contenir ou faire référence à des témoignages, des endossements ou des documents de soutien, à moins qu'ils ne soient authentiques, vérifiables et pertinents.

La nature sponsorisée d'un témoignage ou d'un soutien doit être clairement indiquée par une divulgation appropriée si la forme et le format de la communication ne sont pas considérés comme un message sponsorisé.

Toutes les communications commerciales des influenceurs doivent être conçues et présentées de manière à ce qu'elles soient clairement identifiables en tant que telles. L'identification doit être adaptée au support et au message, en particulier dans le contexte des médias sociaux. Les marketeurs et leurs influenceurs, ainsi que les créateurs, doivent veiller à ce que le contenu soit correctement présenté comme une communication commerciale conformément aux principes d'identification et de transparence (voir l'article 7).

16. Si vous avez fait le portrait de ou référence à une personne spécifique, avez-vous obtenu le consentement préalable de cette personne ?

Les communications commerciales ne doivent pas représenter ou faire référence à des personnes, que ce soit à titre privé ou public, sans autorisation préalable.

17. Avez-vous été attentif à ne pas utiliser ou suggérer l'utilisation de marques ou de la réputation d'autrui ?

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

18. Vos communications marketing respectent-elles les normes locales en matière de mesures de santé et de sécurité appropriées, y compris l'utilisation d'avertissements ou de mentions légales ?

Les communications commerciales ne doivent pas, sans justification d'ordre éducatif ou social, contenir de représentation visuelle ou de description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations témoignant d'un mépris pour la sécurité ou la santé, telles qu'elles sont définies par les normes nationales locales. Les instructions d'utilisation doivent comporter des avertissements de sécurité appropriés et, le cas échéant, des clauses de non-responsabilité.

19. Avez-vous l'intention d'adresser vos communications commerciales aux enfants ou aux adolescents, d'utiliser des allégations environnementales, de recourir à des communications numériques spécifiques ou à la publicité comportementale en ligne, d'appliquer des promotions des ventes ou un programme de parrainage ? Dans l'affirmative, avez-vous consulté le chapitre du Code concerné ?

- Chapitre A - Promotion des ventes
- Chapitre B - Parrainage
- Chapitre C - Marketing piloté par les données, communications de marketing direct et marketing numérique
- Chapitre D - Les allégations environnementales dans la communication commerciale
- Chapitre E - Enfants et adolescents

Le Code doit également être lu en conjonction avec d'autres Codes, principes et interprétations-cadres d'ICC dans le domaine du marketing et de la publicité. Ceux-ci traitent par exemple des études de marché, d'opinion et sociales et de l'analyse des données, de la communication commerciale sur les produits alimentaires et les boissons, de la communication commerciale sur l'alcool et de la communication commerciale sur l'environnement.

20. Avez-vous veillé à ce que votre approche responsable de la communication commerciale soit communiquée à vos sous-traitants et aux autres personnes avec lesquelles vous travaillez, ainsi qu'à l'ensemble de la chaîne publicitaire et de l'écosystème avec lesquels vous interagissez ?

Toutes les parties devraient inclure une clause dans leurs contrats et autres accords relatifs à la communication commerciale, engageant les signataires à se conformer aux lois et règles d'autorégulation applicables, à respecter les décisions de l'organisme d'autorégulation concerné et à soutenir son fonctionnement.

Dans les pays où il n'existe pas de Codes et d'accords d'autorégulation efficaces, les contrats et autres accords devraient comporter une clause engageant les signataires à se conformer au Code ICC en vigueur.

21. Avez-vous adopté une approche responsable et fait preuve de diligence dans la préparation des communications commerciales ? Avez-vous mis en place un moyen de faire connaître le Code ICC et vos politiques de marketing responsable au sein de votre entreprise et de dispenser une formation à ce sujet ? Avez-vous mis en place un processus de conformité ?

L'ICC a publié un «Guide de mise en œuvre des Codes, cadres et orientations de l'ICC». L'objectif de ce guide est de faciliter la mise en œuvre effective du Code ICC et des Codes et cadres d'autorégulation similaires. Le guide peut être utilisé comme un document autonome, mais il est préférable de le combiner avec d'autres instruments pertinents tels que les programmes de conformité ou de formation, lorsqu'ils existent.

Il est important de veiller à ce que le Code et les orientations internes soient connus et respectés au sein de votre structure organisationnelle et dans les relations clés avec les tiers en amont et en aval.

Nous vous suggérons de :

- établir clairement les responsabilités
- élaborer une boîte à outils de communication commerciale responsable comprenant des éléments tels qu'une politique interne, des principes, une liste de contrôle, la conformité et l'application afin d'assurer la cohérence à l'échelle de l'entreprise
- mettre en place des processus de validation, des vérifications efficaces et des contrôles concernant les allégations et les textes
- personnaliser votre propre liste de contrôle des responsabilités en vous inspirant de celle qui vous est proposée comme guide pour assurer un contrôle des communications commerciales
- garantir une justification claire et des preuves solides des principales allégations en matière de communication commerciale
- clarifier l'application de vos principes de responsabilité en amont et en aval à des tiers tels que les influenceurs, les ambassadeurs de la marque et les agences de communication
- définir ces principes comme faisant partie du matériel de référence dans toute relation contractuelle

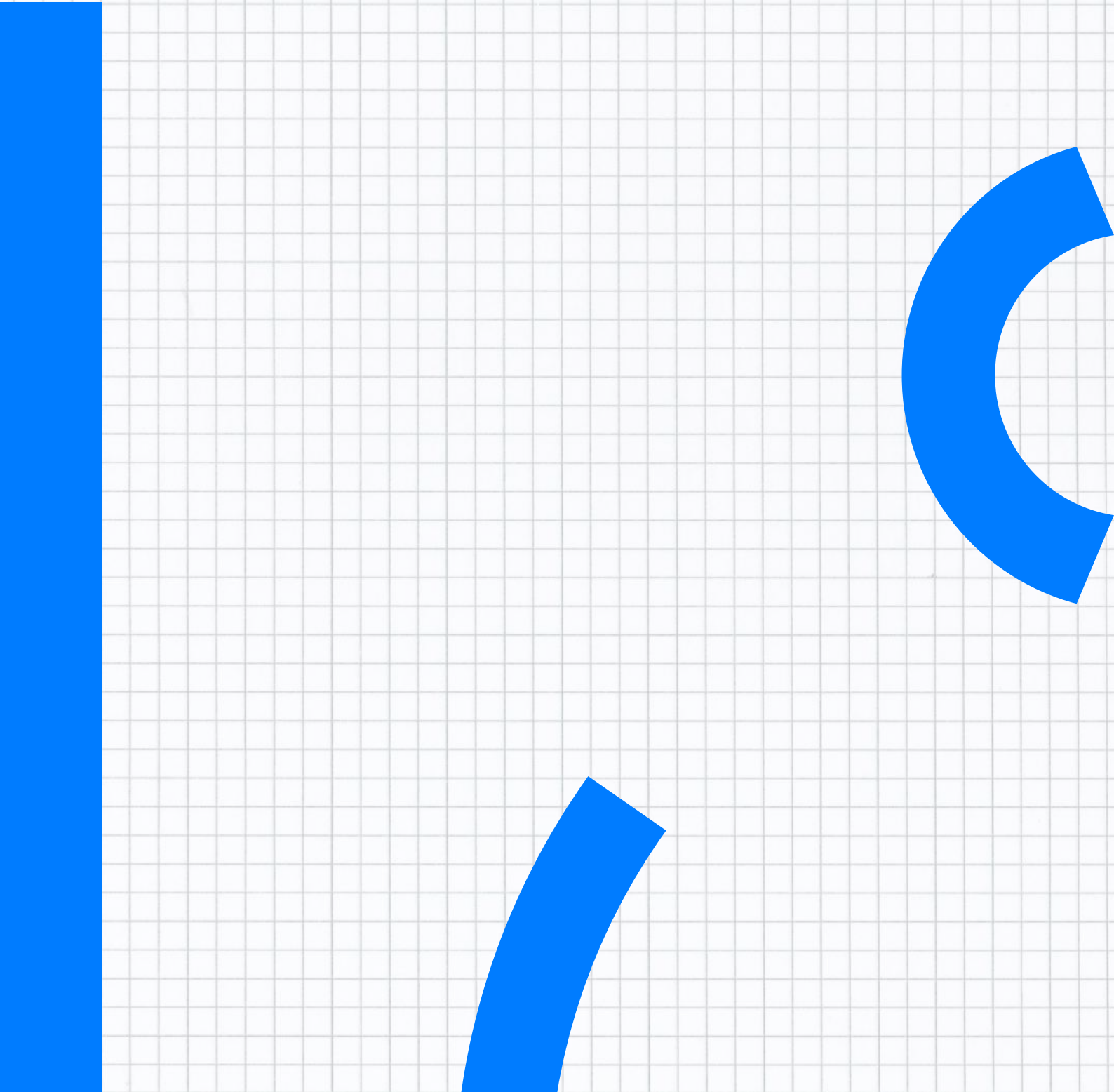
- établir un cahier des charges clair pour l'agence interne pour une campagne qui identifie clairement l'approche responsable que vous adoptez
- assurer la formation et l'éducation régulières des employés concernés
- s'assurer que vous mesurez l'application de vos politiques et principes dans l'ensemble de votre organisation
- fixer des objectifs clairs assortis d'indicateurs de performance mesurables sur lesquels vous pouvez régulièrement rapporter
- mettre en place un point de contact clair pour le retour d'information et les réclamations des consommateurs
- examiner les plaintes des consommateurs et mettre en place un mécanisme pour les traiter, prévoir des sanctions claires en cas de violation des règles et corriger la situation pour éviter qu'elle ne se reproduise
- vérifier régulièrement l'issue des plaintes des consommateurs traitées en interne ou par les organismes d'autorégulation publicitaire à l'encontre de votre entreprise
- rendre compte, en interne et en externe, des résultats de la mise en œuvre et traiter les retours d'information et les plaintes.

22. En cas de doute, avez-vous consulté votre organisme local d'autorégulation pour obtenir des conseils et des avis avant diffusion ?

Dans de nombreux pays, il existe un organisme d'autorégulation indépendant qui s'occupe des communications commerciales et de la publicité. Ces organismes publient régulièrement des Codes locaux et des notes d'orientation. Ils examinent également les plaintes des consommateurs et des concurrents et rendent des décisions à ce sujet, qui sont utiles pour le respect et l'interprétation des règles en interne. Nombre d'entre eux fournissent également des conseils sur les publicités et les communications commerciales en ce qui concerne le respect des Codes et des lois locales.

Annexe II

Vue d'ensemble des autres instruments d'ICC relatifs à la publicité et à la communication commerciale



Vue d'ensemble des autres instruments d'ICC relatifs à la publicité et à la communication commerciale

a. Codes, cadres et orientations

Le Code doit également être lu en conjonction avec d'autres Codes, principes et interprétations d'ICC en vigueur dans le domaine du marketing et de la publicité :

Cadre d'ICC pour une communication commerciale environnementale responsable (2021)

Le cadre d'ICC pour une communication commerciale environnementale responsable offre aux marketeurs de l'industrie de la publicité des conseils complets pour garantir la véracité et le bien-fondé des déclarations environnementales. En réponse aux préoccupations croissantes concernant l'impact sur l'environnement et la consommation durable, le cadre aide les marketeurs à s'assurer que leurs messages sont clairs, précis et étayés. En réponse à l'intérêt croissant et à l'examen minutieux de la publicité environnementale, le cadre fournit des outils essentiels aux acteurs de l'industrie pour naviguer dans ce paysage de manière responsable. En outre, la publication comprend une liste de contrôle qui constitue une ressource pratique supplémentaire permettant aux marketeurs d'évaluer et d'affiner leurs messages environnementaux, en renforçant l'importance de la transparence et de l'exactitude dans la communication.

Cadre d'ICC pour une communication responsable sur les produits alimentaires et les boissons (2019)

Le cadre d'ICC pour une communication commerciale responsable en matière d'alimentation et de boissons présente des lignes directrices pour des pratiques publicitaires éthiques dans l'industrie de l'alimentation et des boissons. Il souligne l'importance de l'autorégulation pour garantir que les communications commerciales sont légales, honnêtes et véridiques, tout en promouvant la protection des consommateurs. Le cadre aborde divers aspects du marketing, notamment la promotion des ventes, le parrainage et le marketing numérique, en mettant l'accent sur le marketing responsable à l'égard des enfants et sur l'impact plus large sur la société. Il souligne la nécessité d'une collaboration entre les parties prenantes et du respect de la législation pertinente, tout en prévoyant une certaine souplesse pour tenir compte des différences culturelles et sociétales.

Cadre d'ICC pour une communication commerciale responsable en matière d'alcool (2019)

Le cadre d'ICC pour une communication responsable en matière de marketing de l'alcool fournit des lignes directrices aux entreprises qui commercialisent de l'alcool à l'échelle internationale, en veillant à ce qu'elles respectent les normes juridiques, éthiques et de responsabilité sociale. Il s'appuie sur le Code ICC et propose des orientations spécifiques adaptées au secteur de l'alcool, tout en tenant compte des variations culturelles et contextuelles. Élaboré en consultation avec les parties prenantes de l'industrie et aligné sur les principes existants, le cadre s'applique à divers supports de marketing, y compris les plateformes numériques et les médias sociaux. En fin de compte, le cadre vise à promouvoir des pratiques de marketing cohérentes et responsables tout en respectant les diverses normes juridiques et sociétales dans le monde entier.

Code international ICC/ESOMAR sur les études de marché, d'opinion et sociales et l'analyse des données (2017)

ESOMAR a publié son premier Code de pratique en 1948. En collaboration avec l'ICC, un Code unifié a été établi en 1977, aboutissant à la création du Code international ICC/ESOMAR sur les études de marché, les études d'opinion, les études sociales et l'analyse de données. Révisé pour la dernière fois en 2017, ce Code commun sert de norme mondiale unifiée pour la conduite éthique dans les études de marché, d'opinion et sociales, y compris l'analyse de données. Il vise à maintenir la confiance du public en établissant des normes éthiques et professionnelles pour les chercheurs, en assurant la conformité avec les lois, les règlements et les Codes de l'industrie pertinents. Le Code met l'accent sur le respect des droits individuels à la vie privée et promeut la libre circulation de l'information, conformément au Pacte international relatif aux droits civils et politiques des Nations unies. L'adoption du Code est obligatoire pour les membres d'ESOMAR et les autres associations de recherche affiliées au niveau mondial. Il doit être interprété au sens large, en conjonction avec d'autres lignes directrices pertinentes, afin de garantir une pratique éthique cohérente dans les diverses méthodes et applications de recherche.

ICC Code international de la vente directe (2013)

Le Code international de la vente directe d'ICC met l'accent sur les pratiques responsables au sein de l'industrie de la vente directe. Il souligne l'importance de l'autorégulation pour maintenir la confiance des consommateurs. Mis à jour en 2013 et élaboré en collaboration avec la Fédération mondiale des associations de vente directe (WFDSA), le Code fixe des normes éthiques pour la vente directe à l'échelle mondiale. Son objectif est de promouvoir la responsabilité, de renforcer la confiance du public, de protéger les intérêts des consommateurs, d'encourager une concurrence loyale et de fournir des solutions pratiques. Le Code sert de référence pour l'autorégulation et les cadres juridiques potentiels, dans le but de minimiser la nécessité d'une intervention gouvernementale de grande envergure.

Principes d'ICC sur le déploiement responsable des Codes électroniques de produits (2005)

La Chambre de commerce internationale (ICC) a adopté des principes pour l'utilisation responsable des systèmes de Codes électroniques de produits (*Electronic Product Code (EPC)*), en s'appuyant sur l'identification par radiofréquence (*Radio Frequency Identification (RFID)*) pour garantir des pratiques commerciales responsables concernant les systèmes EPC, en conciliant les préoccupations en matière de protection de la vie privée et les avancées technologiques. L'EPC offre des avantages considérables dans les domaines de la logistique, de la sécurité et de la vente au détail. Il facilite la transmission sans fil des numéros de série des produits, ce qui pourrait remplacer le suivi des stocks par code-barres. Ces principes visent à harmoniser les pratiques commerciales avec les normes juridiques, éthiques et les meilleures pratiques.

b. Guide de mise en œuvre du Code sur la publicité et la communication commerciale d'ICC

Introduction

La Chambre de commerce internationale est l'un des principaux organismes qui fixent les règles de la communication commerciale internationale depuis 1937, date de la publication du premier Code ICC sur les pratiques en matière de publicité. Depuis lors, elle a étendu les règles et normes d'autorégulation d'ICC à de nombreuses reprises afin d'aider les entreprises à commercialiser leurs produits de manière responsable. Le Code a été révisé et mis à jour à de nombreuses reprises afin qu'il reste pertinent et adapté aux besoins. Lors de la dernière révision, la 11e (2024), toutes les parties du Code ont été examinées en profondeur et modernisées. Cette démarche s'inscrit dans une longue tradition de promotion de normes éthiques élevées pour les marketeurs et l'ensemble de l'écosystème mondial de la communication commerciale. Les révisions du Code et les activités de promotion se déroulent sous les auspices de la Commission mondiale du marketing et de la publicité d'ICC, qui rassemble certaines des meilleures compétences en matière de marketing, d'autorégulation et de droit, provenant de l'ensemble des participants de l'industrie et du monde entier.

Le Code est une base fondamentale, mais la crédibilité de l'autorégulation dépend de sa mise en œuvre. Pour l'entreprise individuelle ou toute autre organisation, l'engagement en faveur d'un Code de conduite ne sera réellement bénéfique que si les principes et les règles sont intégrés dans la politique générale et s'ils sont activement appliqués et mis en œuvre.

Ce guide a été élaboré en vue de faciliter l'utilisation pratique des Codes de marketing d'ICC. Toutefois, il est fondé sur des principes généraux et solides de conformité et peut donc s'avérer utile pour d'autres ensembles de règles. En particulier, il s'appliquera facilement à la mise en œuvre des Codes nationaux ou sectoriels dans le domaine des communications commerciales, qui, dans le monde entier, sont fondés sur les Codes d'ICC.

Bien que le guide donne des conseils sur la manière de mettre en œuvre les Codes au sein d'une organisation, il convient de souligner la nécessité de soutenir et de combiner les efforts avec tout organisme d'autorégulation pertinent mis en place par la profession. Lorsqu'ils sont mis en place avec les moyens d'être efficaces, ces systèmes multiplient la valeur de l'autorégulation. La consultation des décisions d'autorégulation et des services de conseil avant diffusion peut également permettre de mieux comprendre les questions d'interprétation.

Champ d'application

Ce guide fournit des principes et des conseils pour la mise en œuvre des Codes de marketing d'ICC au sein d'une organisation (société, entreprise ou association), y compris des mesures pour maintenir et améliorer le respect de ces Codes. Le cas échéant, le guide peut également être utilisé dans le cadre d'autres engagements d'autorégulation.

Objectif

L'objectif de ce guide est de faciliter la mise en œuvre effective des Codes de marketing d'ICC et des cadres d'autorégulation similaires. Le guide peut être utilisé comme un document autonome, mais il est préférable de le combiner avec d'autres instruments pertinents, tels que des programmes de conformité ou de formation, lorsqu'ils existent.

Principes

1. Approbation et engagement

Le conseil d'administration/la direction générale doit approuver le Code en question et s'engager fermement à en assurer le respect effectif dans toutes les parties concernées de l'organisation, y compris les succursales et les filiales. Cet engagement doit être soutenu par des actions.

2. Intégration des politiques

Le Code approuvé - et l'adhésion aux règles sectorielles pertinentes fondées sur ce Code - devrait faire partie intégrante de la stratégie et des objectifs commerciaux de l'organisation. Cela devrait être communiqué efficacement à l'organisation. La mise en œuvre doit être encadrée de manière à tenir dûment compte des conditions culturelles et commerciales pertinentes et des exigences légales applicables. Toute règle ou modification propre à l'organisation doit être compatible avec le Code.

3. Obligations et responsabilité

Les obligations découlant du Code doivent être clairement identifiées et les responsabilités en matière de conformité doivent être attribuées.

4. Interprétation

Le Code doit être interprété dans l'esprit et dans la lettre. Il doit être clair dès le départ que le contournement des règles ne sera pas accepté.

5. Ressources et soutien

Des ressources adéquates doivent être allouées pour sensibiliser l'organisation au Code et pour permettre une gestion efficace du Code. Des fonctions de soutien doivent être mises en place, le cas échéant.

6. Éducation et formation

Une formation devrait être dispensée à toutes les personnes concernées afin de garantir une connaissance suffisante des règles de fond du Code et des obligations qui en découlent. Le cas échéant, une formation à l'évaluation devrait être proposée.

7. Surveillance et contrôles

Le respect du Code doit faire l'objet d'un suivi systématique et des contrôles doivent être mis en place pour gérer les obligations identifiées. Le contrôle doit être suivi d'une action d'amélioration.

8. Encouragements et sanctions

Les comportements qui créent et favorisent le respect du Code doivent être encouragés et récompensés, tandis que les comportements qui sapent le respect du Code ne doivent pas être tolérés.

9. Suivi et amélioration

La mise en œuvre doit être un processus continu, et non un événement ponctuel. Le retour d'information doit être utilisé pour évaluer et améliorer les performances.

Application

Approbation et engagement

Pour que le Code prenne effet au sein de l'organisation, il doit être clairement et visiblement approuvé par le conseil d'administration ou la direction générale. Une mise en œuvre efficace nécessite un engagement actif de la part de la direction pour développer et maintenir un programme pour son fonctionnement et son application.

Le message doit être explicite : le respect du Code est obligatoire et les paroles en l'air ne suffisent pas à satisfaire à l'exigence de conformité. La conformité doit être la même que pour toute obligation légale. En outre, il doit être clair dès le départ que la responsabilité sera attribuée aux niveaux de gestion concernés dans l'ensemble de l'organisation.

Les raisons pour lesquelles le Code est mis en œuvre doivent être largement communiquées à l'organisation. Cette communication doit toujours porter sur les valeurs fondamentales de l'autorégulation, en particulier sur ses caractéristiques d'instauration de la confiance et d'amélioration de l'image de marque, mais elle peut également aborder des situations spécifiques et des questions politiques, le cas échéant.

Le programme de mise en œuvre devrait être élaboré et expliqué dans un document facilement accessible à tous les employés concernés, dans 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 spécifiques peuvent être prises en compte lors de l'application du Code. Il est évident que le degré d'élaboration et de détail du programme dépend d'un certain nombre de facteurs, tels que la diversité et la taille de l'organisation. Il convient toutefois de veiller à ne pas le rendre plus complexe que nécessaire.

Intégration des politiques

Le Code devrait être présenté comme un instrument qui aidera l'organisation à atteindre ses objectifs commerciaux. Il devrait donc faire partie intégrante des stratégies, des plans et des politiques opérationnelles de l'organisation.

Il convient d'expliquer que le Code, dans son domaine d'application et avec d'autres documents connexes, définit la référence éthique de l'organisation et la manière dont elle est liée à des actifs tels que la valeur de la marque. La manière dont ces normes éthiques influent sur les activités et les communications de l'organisation doit également être décrite. Tout cela doit se faire en tenant compte du degré de complexité de l'organisation (taille, structure, etc.) et de ses domaines d'activité. Une attention particulière doit être accordée aux domaines pertinents et sensibles sur le plan éthique (groupes cibles, culture, type de produits, communications, etc.)

Le respect du Code devrait être exigé des fournisseurs externes et faire partie du contrat.

Obligations et responsabilité

Les responsabilités en matière de gestion du Code doivent être clairement identifiées et attribuées. Elles devraient inclure le respect des règles de fond dans le cadre de la diligence professionnelle, ainsi que des procédures de conformité à différents niveaux et étapes. Les responsabilités doivent être assorties de pouvoirs d'intervention adéquats. De même, l'obligation de rendre compte doit aller de pair avec la responsabilité et être appliquée dans la pratique.

Il convient d'identifier les risques particuliers en matière de conformité et d'analyser les conséquences potentielles des manquements. Si nécessaire, les responsabilités et les pouvoirs doivent être précisés et renforcés.

Il convient de préciser que certaines «excuses» ne sont pas acceptées. Le fait que des concurrents utilisent prétendument des pratiques contraires à l'éthique n'est pas une raison valable pour faire de même, et la faiblesse des ventes ne justifie pas non plus les infractions au Code.

Les grandes organisations disposent souvent d'un responsable de la conformité qui assume la responsabilité opérationnelle de la conformité. Les organisations plus petites peuvent également disposer d'une personne ayant cette responsabilité globale, bien qu'elle soit associée à d'autres tâches. Le Code devant faire partie du «paquet normatif» total de l'organisation, il est probable qu'il s'intègre bien dans les responsabilités de ce poste. Toutefois, la désignation d'une personne ou d'un groupe comme responsable général de la gestion du Code ne dispense pas les autres de leurs responsabilités. La réussite de la mise en œuvre dépend de la coopération, et les responsables doivent montrer l'exemple. Un moyen de promouvoir le respect du Code peut consister à mentionner explicitement la conduite éthique dans les descriptions de poste.

Interprétation

Le respect du Code n'est pas une simple question d'application mécanique. Les règles doivent être comprises dans le contexte des principes de base du Code et de ses buts et objectifs. Il ne faut pas adopter une approche formaliste. Cela signifie, par exemple, qu'une pratique qui va clairement à l'encontre des principes éthiques qui sous-tendent le Code ne doit pas être entreprise, même si elle n'est pas explicitement visée par un article spécifique. De même, l'utilisation d'un nom ou d'une dénomination différente de la terminologie du Code à des fins de contournement ne devrait pas être autorisée.

Dans la plupart des cas, la compréhension du Code ne devrait pas poser de problème à une personne ayant reçu une formation adéquate. Toutefois, des questions limites sont susceptibles de se poser de temps à autre. Elles doivent être traitées avec le soin et la perspicacité nécessaires, en tenant compte des éventuelles implications politiques globales. Les décisions doivent être enregistrées et tenues à la disposition des employés concernés afin de garantir une application cohérente et homogène.

Ressources et soutien

L'introduction et le maintien du Code en tant qu'instrument dans le fonctionnement quotidien de l'organisation nécessiteront forcément des ressources spécifiques, en fonction du type d'organisation. Toutefois, il est essentiel que des ressources adéquates soient fournies. Le manque de ressources tend à être perçu comme un signe de faible priorité, ce qui nuit au respect du Code et peut mettre en doute la crédibilité de l'engagement fondamental de la direction.

Des ressources seront nécessaires pour des activités telles que la communication et l'éducation/la formation, ainsi que pour la mise en place de mécanismes de recherche d'informations, de traitement des plaintes, d'analyse du retour d'information, de renvoi des questions controversées, de mise en œuvre, etc. En outre, il sera probablement nécessaire de disposer de divers outils, tels que des listes de contrôle ou des manuels, pour faciliter l'application du Code.

Il est essentiel que les responsables hiérarchiques et les employés qui sont confrontés à des obligations et à des responsabilités bénéficient d'un soutien adéquat. Ils doivent notamment pouvoir accéder facilement à des conseils, qu'ils soient internes ou externes. La recherche de conseils est un élément important d'une culture globale de conformité et doit être encouragée.

Éducation et formation

Lorsque le Code est introduit pour la première fois, il est généralement nécessaire d'accroître la sensibilisation et la connaissance de son contenu et de sa fonction. Cela peut nécessiter un effort d'éducation assez important. Cet effort doit être adapté aux caractéristiques et aux activités spécifiques de l'organisation, de manière à ce que le Code semble pertinent dès le départ. Une orientation pratique avec des exemples illustratifs vaut généralement mieux qu'une théorie aride.

L'objectif de cette formation générale ne devrait pas être de faire de chacun un expert du Code, mais plutôt de transmettre des connaissances de base et la capacité d'identifier les éléments susceptibles de poser problème ou de prêter à controverse, et donc de demander conseil ou d'être orienté vers un spécialiste. Les personnes ayant suivi le cours devraient être en mesure de confirmer qu'elles connaissent le contenu du Code et qu'elles comprennent ses principes et les obligations qui en découlent.

Pour ceux qui ont des responsabilités particulières et identifiées dans l'application du Code, une formation plus approfondie peut s'avérer nécessaire. Cette formation sera probablement axée sur la capacité d'évaluation, en termes de contenu du Code et par rapport aux politiques et objectifs de l'organisation.

L'éducation et la formation devraient inclure des informations sur tout organisme d'autorégulation existant, créé par la profession dans le but d'appliquer le Code dans un pays donné. Il convient de préciser que les décisions de cet organisme doivent être suivies. L'organisation doit veiller à ce que les personnes concernées puissent facilement se tenir informées de la «jurisprudence» pertinente en matière d'autorégulation.

Le plus difficile est peut-être de maintenir la sensibilisation et les connaissances en vie au fil du temps. Les connaissances ont tendance à s'estomper, de nouvelles personnes entrent dans l'organisation et les postes changent. Il convient donc d'établir un plan d'éducation et de formation afin de garantir le maintien et le développement des connaissances.

Surveillance et contrôles

L'efficacité du programme de mise en œuvre doit être régulièrement contrôlée afin de s'assurer que les performances et les comportements souhaités sont atteints. Même si le contrôle est effectué par échantillonnage, il doit reposer sur une approche systématique. Le contrôle doit viser à identifier les problèmes de conformité et les points où le système ne fonctionne pas de manière satisfaisante, mais aussi les fonctions qui répondent particulièrement bien aux exigences. Le contrôle du Code peut cibler des domaines ou des fonctions spécifiques et peut être effectué en tant que partie intégrante du contrôle global de la conformité.

Le suivi n'est pas une fin en soi. Il est entrepris dans un but d'apprentissage afin de remédier aux problèmes et d'améliorer les performances. En fonction de la complexité du système, il peut être nécessaire de développer des indicateurs spécifiques.

Certains contrôles et points de vérification sont nécessaires pour s'assurer que les obligations du Code sont respectées et que les risques de non-conformité sont éliminés autant que possible. De préférence, ces contrôles doivent être conçus pour s'intégrer dans le processus normal de prise de décision, et non comme une procédure autonome. Toutefois, il est essentiel que les exigences en matière de contrôle soient claires et documentées. Par exemple, les points pour lesquels l'approbation est obligatoire ne doivent pas être perçus comme facultatifs.

Encouragements et sanctions

Le respect du Code est efficacement encouragé par la pleine compréhension de sa contribution à la réalisation des objectifs commerciaux de l'organisation. Toutefois, la mise en œuvre du Code doit également comporter des mesures d'encouragement et de dissuasion.

Cela signifie que les comportements conformes doivent être visiblement récompensés et que des sanctions doivent être appliquées en cas de non-respect intentionnel ou négligent du Code ou des procédures mises en place.

Bien qu'un Code de conduite ne soit pas une réglementation légale, il convient de préciser qu'une fois adopté par l'organisation, il ne s'agit pas d'un instrument volontaire, dont l'application est facultative. La direction doit indiquer que les infractions ne seront pas tolérées et que des mesures seront prises si nécessaire. Les implications pour le personnel pourraient être énoncées de manière générale dans les conditions d'emploi.

Suivi et amélioration

Le contrôle et les autres initiatives de suivi devraient servir de base à l'amélioration continue du programme de mise en œuvre du Code. Cela devrait inclure la révision du programme lui-même.

Un certain nombre de sources d'information peuvent être utilisées à cette fin. Outre les résultats du contrôle et le retour d'information du personnel de l'organisation, les plaintes des clients et les commentaires des fournisseurs et des régulateurs peuvent être analysés. Les résultats peuvent être utilisés pour fixer des critères de conformité et/ou des objectifs de performance.

Avertissement : Cette version est une traduction française à utiliser comme outil pour faciliter la compréhension. La seule version du Code ICC faisant foi est la version anglaise.

Remerciements

Les remerciements pour les efforts de révision du Code ICC sont adressés à l'ancienne équipe de direction de la Commission mondiale du marketing et de la publicité d'ICC et à l'équipe actuelle de la Commission mondiale du marketing et de la publicité présidée par Kristin Green, avocate générale adjointe chez Microsoft Corporation.

Nous remercions tout particulièrement les coprésidents du groupe de travail de l'ICC sur la révision du Code, Anders Stenlund, directeur associé chez AB Stencia et Oliver Gray, PDG de Graywise, pour leur engagement et leur expertise dans la conduite du processus de révision.

Nous remercions également les membres du groupe de travail de l'ICC sur la révision du Code, la Commission mondiale du marketing et de la publicité de l'ICC, les comités nationaux de l'ICC et d'autres parties prenantes externes, pour leur engagement et leur rôle dans l'élaboration de la 11e édition du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale.

La Chambre de commerce internationale dédie cette édition du Code ICC à Lucas Boudet, directeur général de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (1978-2024), en hommage à son extraordinaire leadership dans le domaine de l'autorégulation de la publicité et du marketing.

À propos de la Chambre de commerce internationale

La Chambre de commerce internationale (ICC) est le représentant institutionnel de plus de 45 millions d'entreprises dans plus de 170 pays. La mission principale d'ICC est de faire en sorte que les affaires fonctionnent pour tout le monde, chaque jour, partout. Grâce à une combinaison unique de sensibilisation, de solutions et d'élaboration de normes, nous encourageons le commerce international, la conduite responsable des entreprises et une approche globale de la réglementation, tout en fournissant des services de règlement des différends à la pointe du marché. Nous comptons parmi nos membres de nombreuses entreprises de premier plan, des PME, des associations professionnelles et des chambres de commerce locales.



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](https://www.instagram.com/iccwbo)

**LÉGALE
DÉCENTE
LOYALE &
VÉRIDIQUE
DEPUIS
1937**

