

52. ICC. Code International des pratiques loyales en matière de publicité.

Questo codice di autoregolamentazione è ripreso dal sito web dell'Association des professionnels pour une publicité responsable: www.bvp.org.

Introduction

La présente édition du Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité fait ressortir la politique bien établie de la CCI consistant à promouvoir des règles de moralité commerciale élevée dans le domaine du marketing par le moyen de codes d'autodiscipline destinés à compléter le cadre du droit national et international.

Ce Code, paru pour la première fois en 1937 et révisé en 1949, 1955, 1966, 1973 et 1987, témoigne que les entreprises sont conscientes de leurs responsabilités sociales en matière de communication commerciale.

La mondialisation de l'économie et la concurrence intense que en résulte exigent de la communauté économique internationale qu'elle respecte des règles normalisées. L'adoption de ces règles d'autodiscipline est pour les leaders économiques le meilleur moyen de démontrer qu'ils ont le sens de leurs obligations, face notamment à la libéralisation accrue des marchés. Cet attachement à leurs responsabilités sociales est en particulier illustré par la décision de la CCI d'intégrer dans ce code ses précédentes règles de conduite pour la publicité destinées aux enfants.

La présente édition combine l'expérience acquise avec les courants actuels de pensée selon lesquels la publicité est un moyen de communication entre vendeurs et clients. A cet égard la CCI considère la liberté d'informer (telle que prévue dans l'article 19 de la Charte des Droits Civils et Politiques des Nations Unies) comme un principe fondamental.

Le Code est essentiellement conçu comme un instrument d'autodiscipline mais il est également destiné à servir aux tribunaux de document de référence dans le cadre du droit applicable.

La CCI a la conviction que cette nouvelle édition du Code encouragera l'adhésion à de stricts principes de communication commerciale et contribuera à l'efficacité des marchés internationaux, au grand avantage des consommateurs.

Domaine d'application du code

Le Code s'applique à toute publicité en faveur de tous types de biens ou de services. Il convient d'en prendre connaissance conjointement avec les autres Codes de la CCI traitant des pratiques de marketing :

Code de pratiques loyales en matière de promotion des ventes

Code international CCI de pratiques loyales en matière de marketing direct

Code CCI sur le parrainage

Code International CCI/E.S.O.M.A.R. de Pratiques Loyales en matière d'Etudes de Marché et d'Opinion

Le Code établit les normes de moralité commerciale qui doivent être respectées par tous ceux qui s'occupent de publicité, qu'il s'agisse de spécialistes en marketing, d'annonceurs, d'agences ou autres praticiens de publicité ou de médias, et doit être appliqué dans le cadre du droit.

Interprétation

Le Code doit être appliqué dans son esprit comme dans sa lettre.

Etant donné les caractéristiques différentes des divers médias (presse, télévision, radio et autres moyens de transmission radioélectrique, publicité extérieure, cinéma, publicité directe, télécopie, messagerie électronique, Internet et services en ligne, etc.), un message publicitaire acceptable pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre.

La publicité doit donc être appréciée du point de vue de son influence présumée sur le consommateur, compte tenu du support utilisé.

Le Code s'applique à la totalité du contenu de la publicité, y compris tous les mots et chiffres (qu'ils soient prononcés ou écrits), les présentations visuelles, la musique et les effets sonores.

Définitions

Pour l'objet du présent Code :

Le terme "publicité" est pris dans son sens le plus large et désigne toute forme d'action publicitaire en faveur de biens ou de services quels que soient les médias utilisés;

Le terme "produit" désigne tout bien ou service ;

Codice della pubblicità

Le terme "consommateur" désigne toute personne à qui est adressé un message publicitaire ou dont on peut raisonnablement supposer qu'il l'atteindra en tant que consommateur final, client ou utilisateur professionnel.

Articles 1 à 23

1. Principes de base. Toute publicité doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.

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

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

2. Décence. La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises.

3. Loyauté. La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs.

4. Responsabilité sociale. 1. La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine.

2 La publicité, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation du sentiment de peur.

3 La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles.

4 La publicité doit proscrire toute exploitation de la superstition

5. Vérité. La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment en ce qui concerne :

- des caractéristiques telles que : nature, composition, méthode et date de fabrication, possibilités d'utilisation, efficacité et performances, quantité, origine commerciale ou géographique ou impact sur l'environnement ;

- la valeur du produit et le prix total à payer effectivement ;

- la livraison, l'échange, le renvoi, la réparation et l'entretien ;

- les conditions de la garantie ;

- les droits d'auteur et de propriété industrielle tels que brevets, marques, dessins et modèles, noms commerciaux

- les homologations et reconnaissances officielles, l'attribution de médailles, prix et diplômes ;

- l'étendue des avantages acquis à des causes charitables

La publicité ne doit pas utiliser indûment des résultats de recherches, ou des citations tirées d'ouvrages techniques et scientifiques. Les statistiques ne doivent pas être présentées de manière à exagérer la validité des arguments publicitaires. Il ne doit pas être fait usage de termes scientifiques pour attribuer faussement une valeur scientifique à des arguments publicitaires.

6. Comparaisons. Lorsque la publicité contient une comparaison, celle-ci ne doit pas être de nature à induire en erreur le consommateur et doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.

7. Dénigrement. Est interdit tout dénigrement d'une entreprise, d'une organisation, d'une activité industrielle ou commerciale, d'une profession ou d'un produit, que ce soit en tentant de lui attirer le mépris ou le ridicule publics ou par tout autre moyen semblable.

8. Attestations. La publicité ne doit reproduire ou citer aucune attestation ou recommandation qui ne soit véridique, vérifiable, pertinente et fondée sur une expérience ou une connaissance personnelles. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées, ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée.

9. Représentation ou imitation de biens personnels. La publicité ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées. La publicité ne doit pas non plus dépeindre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle laisse supposer l'accord de la personne concernée.

10. Exploitation du renom commercial. La publicité ne doit pas faire un usage injustifiable du nom, du sigle du logo et/ou des marques de fabrique d'une autre entreprise, société ou institution, ni tirer en aucune façon indûment profit du renom qui

s'attache au nom à la marque ou à toute autre propriété intellectuelle d'une autre entreprise, personne ou institution, non plus que du renom acquis par d'autres campagnes de publicité.

11. Imitation. Est interdite toute imitation de mise en page, texte, slogan, présentation visuelle, musique et effets sonores, etc., d'autres messages publicitaires lorsque cette imitation risquerait d'entraîner des erreurs ou des confusions de la part du consommateur.

Lorsque des annonceurs ont lancé des campagnes publicitaires distinctes dans un ou plusieurs pays, d'autres annonceurs ne doivent pas indûment imiter ces campagnes dans les autres pays où les premiers peuvent opérer en les empêchant ainsi d'étendre leur campagnes à ces pays dans un délai raisonnable.

12. Identification de la publicité. La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quels que soient la forme et le support utilisés; lorsque le message publicitaire est diffusé dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, il doit être présenté de façon que son caractère publicitaire apparaisse instantanément.

13. Sécurité et santé. Sauf justification d'ordre éducatif ou social, la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle ni aucune description de pratiques dangereuses ou de situations où la sécurité et la santé ne sont pas respectées.

14. Enfants et adolescents. Les dispositions qui suivent s'appliquent à la publicité destinée aux enfants et aux adolescents mineurs en vertu de la loi nationale applicable.

Inexpérience et crédulité

La publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.

La publicité ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser le produit ou en profiter.

Il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet.

Si des accessoires sont nécessaires (par exemple, des piles) pour produire le résultat montré ou décrit (de la peinture, par exemple), cela doit être clairement indiqué.

Un produit faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé comme tel, de même que les moyens d'acquérir les autres éléments de l'ensemble.

Si l'on montre ou décrit des résultats obtenus grâce à l'utilisation d'un produit, la publicité doit montrer ce qui peut être réalisé normalement par un enfant ou un adolescent moyen dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.

Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent, par utilisation du mot "seulement" par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit. Aucune publicité ne devrait donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.

Prévention des dommages

La publicité ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité, ou de les encourager à fréquenter des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux.

Valeurs sociales

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

La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

15. Garanties. La publicité ne doit comporter aucune référence à une garantie qui n'accorde pas à l'acheteur des droits autres que ceux établis par la loi. La publicité ne peut comporter les mots "garantie", "garanti" ou des mots ayant le même sens, à moins que les messages publicitaires ne précisent clairement toutes les conditions de la garantie et le recours ouvert à l'acheteur, ou que celui-ci puisse obtenir ces précisions par écrit au point de vente ou les trouver jointes au produit.

16. Vente forcée. La publicité ne doit pas être utilisée pour présenter ou appuyer la méthode consistant à envoyer des produits qui n'ont pas été demandés à une

personne qui est requise de les accepter et de les payer ou a qui on donne l'impression qu'elle y est obligée (vente forcée).

17. *Respect de l'environnement.* La publicité ne doit pas sembler approuver ou encourager des actions contraires à la loi, aux codes d'autodiscipline ou aux normes généralement admises d'un comportement respectueux de l'environnement. Les annonceurs doivent respecter les principes du Code CCI en matière de publicité faisant référence à l'environnement.

18. *Responsabilité.* Sont tenus au respect des règles de conduite énoncées dans le Code, l'annonceur, le praticien ou l'agence de publicité, l'éditeur ou le régisseur du support.

Les annonceurs doivent assumer la responsabilité globale de leur publicité.

Les praticiens ou les agences de publicité doivent prendre toutes les précautions voulues dans l'élaboration du message publicitaire et doit agir de telle façon que les annonceurs puissent faire face à leur responsabilités.

Les éditeurs, les propriétaires de média ou les régisseurs qui publient, transmettent ou diffusent la publicité doivent apporter tout le soin nécessaire dans l'acceptation des messages publicitaires et dans leur présentation au public.

Les personnes employées dans une entreprise, une société, ou une institution relevant d'une des trois catégories visées aux précédents paragraphes et qui participent à la programmation, à la création, à la publication ou à la transmission de la publicité a un certain degré de responsabilité, en fonction de leur position, afin d'assurer le respect des règles du Code, et doivent agir en conséquence.

19. *Application des règles à l'intégralité de la publicité.* La responsabilité du respect des règles du Code s'étend à tous les éléments - fond et forme - de la publicité y compris les attestations et les déclarations ou présentations visuelles qui sont le fait d'autrui. Que le contenu ou la forme soit en tout ou en partie le fait d'autrui ne saurait être une excuse pour le non respect des règles du Code.

20. *Effet de la modification d'une publicité contrevenant au Code.* S'il est souhaitable que l'annonceur modifie et corrige les publicités contrevenant au Code, cela ne saurait excuser le fait qu'elles y ont contrevenu.

21. *Justification.* Toutes descriptions, assertions ou illustrations relatives à des faits vérifiables doivent pouvoir être justifiées. Les annonceurs doivent avoir de pareilles justifications à leur disposition de façon à pouvoir sans délai produire des preuves à l'organisme d'autocontrôle responsable de l'application du Code.

22. *Respect des décisions de l'organisme d'autocontrôle.* Aucun annonceur, praticien ou agent de publicité, éditeur, propriétaire ou régisseur de média ne doit participer à la publication d'un message publicitaire qui a été jugé inacceptable par l'organisme d'autocontrôle responsable de l'application du Code.

23. *Application.* Ce Code d'autodiscipline doit être appliqué sur le plan national par des organismes créés à cet effet, et sur le plan international par le Jury International de Pratiques de Marketing de la CCI, en tant que de besoin.