

# Code ICC consolidé

sur les pratiques de publicité et de communication commerciale



**Construire** une  
relation de confiance  
grâce à de **bonnes**  
pratiques de  
**marketing**



Chambre de commerce internationale

*L'organisation mondiale des entreprises*

# Préface

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

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

Le Code sert également les entreprises et la société en établissant des principes éthiques qui assurent une juste concurrence et réduisent la nécessité de législations et de réglementations restrictives. À mesure que les pratiques et les technologies ont évolué, ICC a révisé le Code et élargi son champ afin de préserver son utilité et sa pertinence.

Nous sommes convaincus que la révision 2011 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale contribuera encore à renforcer la confiance des consommateurs et l'acceptation de l'autorégulation partout dans le monde.

**Jean-Guy  
Carrier**

Secrétaire général  
d'ICC et

**John F.  
Manfredi**

Président de  
la Commission  
Marketing et  
publicité d'ICC



# Sommaire

<b>Préambule</b> .....	<b>1</b>
Publicité et communication commerciale responsables.....	1
Le Code .....	1
Principaux changements .....	2
Finalité du Code .....	3
Structure du Code .....	3
Champ d'application du Code et définitions .....	4
Interprétation .....	5
Communications transfrontalières – origine et juridiction.....	6
<b>I. Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale</b> .....	<b>7</b>
Article A1 – Principes élémentaires .....	7
Article A2 – Décence.....	7
Article A3 – Loyauté .....	7
Article A4 – Responsabilité sociale.....	7
Article A5 – Véracité .....	8
Article A6 – Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques .....	8
Article A7 – Utilisation des termes « gratuit » et « garantie » .....	8
Article A8 – Justification .....	9
Article A9 – Identification .....	9
Article A10 – Identité.....	9
Article A11 – Comparaisons .....	9
Article A12 – Dénigrement.....	9
Article A13 – Attestations .....	10
Article A14 – Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels .....	10
Article A15 – Exploitation du renom commercial .....	10
Article A16 – Imitation .....	10
Article A17 – Santé et sécurité .....	10
Article A18 – Enfants et adolescents.....	11
Article A19 – Protection des données et vie privée .....	12
Article A20 – Transparence du coût des communications .....	15
Article A21 – Produits non sollicités et coûts non communiqués.....	15
Article A22 – Comportement environnemental.....	15
Article A23 – Responsabilité .....	15
Article A24 – Effet de la modification d'une communication contrevenant au Code .....	16
Article A25 – Application .....	16
Article A26 – Respect des décisions de l'organisme d'autorégulation .....	17

<b>II. Chapitres détaillés .....</b>	<b>18</b>
<b>Chapitre A: Promotion des ventes.....</b>	<b>18</b>
Domaine d'application du chapitre A .....	18
Terminologie spécifique à la promotion des ventes.....	18
Article A1 — Principes applicables aux promotions des ventes .....	19
Article A2 — Conditions de l'offre .....	19
Article A3 — Présentation .....	19
Article A4 — Gestion des promotions .....	20
Article A5 — Sécurité et conformité.....	20
Article A6 — Présentation aux consommateurs.....	20
Article A7 — Présentation aux intermédiaires.....	22
Article A8 — Obligations particulières des promoteurs .....	22
Article A9 — Obligations particulières des intermédiaires.....	23
Article A10 — Responsabilité .....	23
<b>Chapitre B: Parrainage .....</b>	<b>24</b>
Domaine d'application du chapitre B.....	24
Terminologie spécifique au parrainage .....	24
Article B1 — Principes régissant le parrainage .....	25
Article B2 — Autonomie .....	25
Article B3 — Imitation et confusion.....	25
Article B4 — « Noyautage » de biens sous parrainage .....	25
Article B5 — Respect du bien sous parrainage et du parrain .....	26
Article B6 — Public du parrainage.....	26
Article B7 — Collecte et partage de données .....	26
Article B8 — Patrimoine artistique et historique .....	26
Article B9 — Parrainage social et environnemental.....	26
Article B10 — Parrainage d'œuvres charitables et de causes humanitaires.....	27
Article B11 — Parrainage multiple.....	27
Article B12 — Parrainage dans les médias.....	27
Article B13 — Responsabilité .....	27
<b>Chapitre C: Marketing direct .....</b>	<b>28</b>
Domaine d'application du chapitre C.....	28
Terminologie spécifique au marketing direct .....	28
Article C1 — Offre .....	29
Article C2 — Présentation .....	29
Article C3 — Droit de renonciation .....	29
Article C4 — Service après-vente .....	29
Article C5 — Identité du professionnel de la communication.....	30
Article C6 — Produits non sollicités .....	30
Article C7 — Promotions incitatives .....	30
Article C8 — Santé et sécurité .....	30
Article C9 — Exécution des commandes .....	30
Article C10 — Remplacement des produits.....	30
Article C11 — Retour des produits défectueux ou endommagés.....	31
Article C12 — Prix et conditions de crédit.....	31
Article C13 — Paiement et recouvrement des créances.....	31

Article C14	— Respect des souhaits des consommateurs.....	31
Article C15	— Utilisation de médias électroniques .....	32
Article C16	— Utilisation du télémarketing .....	32
C 16.1	— Contenu de l'appel .....	32
C 16.2	— Heures raisonnables .....	33
C 16.3	— Droit à une confirmation écrite .....	33
C 16.4	— Surveillance des conversations .....	33
C 16.5	— Numéros non répertoriés .....	33
C 16.6	— Utilisation d'équipements de numérotation automatique .....	33
Article C17	— Responsabilité .....	34

**Chapitre D: Publicité et communication commerciale au moyen**

<b>de médias interactifs numériques</b>	.....	35
Domaine d'application du chapitre D.....		35
Terminologie spécifique à la publicité et à la communication commerciale		
au moyen de médias interactifs numériques.....		35
Article D1	— Identification .....	35
Article D2	— Clarté de l'offre et des conditions .....	36
Article D3	— Respect des groupes publics et sites d'avis.....	36
Article D4	— Prospection directe par voie électronique adressée	
	individuellement et non sollicitée.....	36
Article D5	— Communication commerciale numérique et enfants .....	37
Article D6	— Respect des sensibilités potentielles d'un public mondial .....	37
Article D7	— Dispositions relatives à la publicité comportementale .....	37
D7.1	— Notification .....	38
D7.2	— Contrôle de l'utilisateur .....	39
D7.3	— Sécurité des données.....	39
D7.4	— Enfants .....	39
D7.5	— Segmentation de données sensibles .....	39
Article D8	— Responsabilité .....	39

**Chapitre E: Allégations environnementales dans la communication**

<b>commerciale</b>	.....	40
Domaine d'application du chapitre E.....		40
Terminologie spécifique aux allégations environnementales.....		40
Article E1	— Présentation honnête et véridique.....	41
Article E2	— Recherche scientifique .....	42
Article E3	— Supériorité et allégations comparatives .....	42
Article E4	— Cycle de vie d'un produit, composants et éléments .....	43
Article E5	— Signes et symboles .....	43
Article E6	— Gestion des déchets.....	44
Article E7	— Responsabilité .....	44
Article E8	— Orientations complémentaires.....	44

<b>Annexe I</b> .....	<b>45</b>
Mandat du Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC .....	45
Composition et désignation.....	45
Compétence.....	45
Demandes d'interprétation.....	46
Langues .....	46
Procédure.....	46
Conflit d'intérêts .....	47
Décisions.....	47
Conseils d'experts et informations complémentaires .....	47
Confidentialité.....	47
Frais et honoraires .....	47
 <b>Annexe II</b> .....	 <b>48</b>
Guide pour la mise en œuvre des codes du marketing d'ICC .....	48
Introduction.....	48
Domaine d'application .....	48
Objectif .....	49
Principes .....	49
Application.....	50

# Préambule

## Publicité et communication commerciale responsables

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

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

Le Code ICC est appliqué avec succès depuis 70 ans par des systèmes indépendants d'autodiscipline. L'utilisation de codes dûment respectés sur la publicité et la communication commerciale est reconnue et acceptée sur tous les marchés importants<sup>1</sup> au titre de bonne pratique des entreprises et d'instrument éprouvé permettant d'offrir une protection supplémentaire aux consommateurs. L'autorégulation est un système qui a fait ses preuves, profitant aux entreprises responsables, au plus grand bénéfice des consommateurs à travers le monde.

## Le Code

Le premier Code ICC sur les pratiques de publicité a été publié en 1937 afin de mettre en place un cadre mondialement accepté pour une créativité et des communications responsables. Il a depuis été régulièrement révisé afin de tenir compte de l'évolution des pratiques et de demeurer le point de référence mondial d'une publicité et de communication commerciale responsables. En 2006, plusieurs des codes du marketing ont été réunis en un document unique, le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (« le Code »). Une série d'orientations complémentaires résultent en outre de lignes directrices et d'interprétations-cadres<sup>2</sup>.

La neuvième révision du Code (et la première de cette version consolidée) s'appuie largement sur la décision stratégique, prise en 2006, de veiller à inclure, en plus de la publicité traditionnelle, toutes les formes de communication commerciale. Ces dernières doivent être entendues au sens large (cf. définitions), mais, de toute évidence, ne s'étendent pas inconsidérément à n'importe quelle forme de communication d'entreprise. Ainsi, le Code ne s'applique pas aux annonces publiques d'entreprises dans leurs communiqués de presse et leurs autres déclarations auprès des médias, ni aux informations figurant dans les rapports annuels ou les documents similaires, ni aux indications qui doivent être

1. Cf. par exemple: 1) « The Case study report on Advertising of the Hague Institute for the Internationalisation of Law (HiIL)Project on Constitutional Foundations of Transnational Private Regulation Co-ordinated by Fabrizio Cafaggi European University Institute, Florence, Italy, University of Trento with Colin Scott, University College Dublin, Ireland & Linda Senden Tilburg University, The Netherlands » <http://privateregulation.eu> et 2) le rapport de 2006 de la Direction générale de la santé et de la protection des consommateurs de la Commission européenne, « L'autorégulation dans le secteur européen de la publicité » [http://ec.europa.eu/dgs/health\\_consumer/self\\_regulation/docs/report\\_advertising\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/self_regulation/docs/report_advertising_en.pdf)

2. Cf. « Structure du Code ».



mentionnées sur l'étiquetage de produits. De même, les déclarations sur des affaires de politique publique n'entrent pas dans son champ d'application. Les programmes de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) ne sont pas non plus couverts en tant que tels par le Code, qui s'applique cependant lorsqu'une déclaration de RSE est utilisée à titre d'allégation dans une communication commerciale. Il s'applique également à la dimension communication commerciale de programmes RSE, par exemple quand ces derniers incluent un parrainage. Enfin, le Code n'est pas destiné à régir les communications dont la finalité principale est le divertissement ou l'éducation, et non une finalité commerciale, telles que le contenu de programmes télévisés, de films, de livres, de magazines ou de jeux vidéo.

## Principaux changements

La nouvelle révision a intégré dans l'ensemble du Code l'applicabilité de ses règles à la communication commerciale interactive numérique, avec en particulier une réécriture du chapitre D, afin de veiller à couvrir l'ensemble des techniques, plates-formes et dispositifs propres aux médias interactifs numériques. Le Code traite en outre pour la première fois de la responsabilité relative à l'utilisation du ciblage comportemental en ligne pour l'affichage de publicités. L'effet de ces deux changements est significatif en ce qui concerne le domaine de compétence et les règles des systèmes régionaux et nationaux de conformité au Code à travers le monde.

D'autres changements importants portent sur les règles relatives aux allégations environnementales du chapitre E. Ce dernier a été adapté afin de couvrir les allégations liées au comportement et au style de vie. Il renvoie en outre aux orientations détaillées du Cadre ICC publié sur le sujet en janvier 2010.

Les professionnels de la communication doivent constamment veiller à respecter les codes locaux et sectoriels car les principes du présent code ont délibérément été conçus pour être flexibles et larges. L'évolution rapide des technologies ainsi que de la communication commerciale technologiquement renforcée signifie qu'il n'a jamais été aussi important pour les entreprises de communiquer commercialement de manière responsable si elles souhaitent préserver leur liberté d'expression (« licence to operate »).

Il revêt une importance particulière que cette nouvelle édition du Code, fondée sur les meilleures compétences disponibles, devienne une source de référence quotidienne pour toute personne impliquée dans la préparation, la diffusion et la réglementation de la communication commerciale. Afin d'y contribuer, ICC a développé un site web où sont disponibles le présent code et d'autres codes du marketing et orientations-cadres d'ICC, ainsi qu'un accès rapide à toutes les prévisions concernant des sujets ou questions spécifiques relatifs aux codes. Le site, à l'adresse : [www.codescentre.com](http://www.codescentre.com), propose également les versions officielles localement traduites du Code et des liens vers les sites d'autorégulation locaux où les codes sont adaptés et appliqués.

La Commission Marketing et publicité d'ICC continuera de réviser régulièrement le présent code afin de veiller à ce qu'il demeure pertinent dans un environnement juridique, social et technologique évolutif.

## Finalité du Code

Bien que le Code ICC consolidé soit principalement conçu comme un instrument d'auto-régulation pour les communications commerciales, ses dispositions peuvent également être utiles pour la régulation d'autres formes de publicité et de communication non commerciales et les autorités judiciaires peuvent l'utiliser à titre de référence dans le cadre de la législation applicable. ICC recommande son adoption et son application dans le monde entier.

Le Code est destiné à atteindre les objectifs suivants :

- démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la publicité et la communication commerciale à travers le monde ;
- rehausser la confiance globale du public à l'égard de la communication commerciale ; respecter la vie privée et les préférences des consommateurs ; garantir une responsabilité particulière s'agissant de la communication commerciale et des enfants/adolescents ;
- protéger la liberté d'expression des personnes actives dans la communication commerciale (telle que prévue à l'article 19 de la Convention internationale des Nations unies sur les droits civils et politiques) ;
- fournir des solutions efficaces, pratiques et flexibles ; minimiser la nécessité d'une législation ou d'une réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale détaillée.

## Structure du Code

Le Code ICC consolidé présente l'architecture d'un système intégré de règles éthiques. Ses Dispositions générales et ses Définitions s'appliquent sans exception à toute la communication commerciale et doivent être lues en conjonction avec les dispositions plus précises et les exigences spécifiques énoncées dans les chapitres pertinents :

- Chapitre A : Promotion des ventes ;
- Chapitre B : Parrainage ;
- Chapitre C : Marketing direct ;
- Chapitre D : Publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques ;
- Chapitre E : Allégations environnementales dans la communication commerciale.

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

- Code international ICC de vente directe ;
- Code international ICC/ESOMAR des études de marché et d'opinion ;
- Principes ICC sur le déploiement responsable des codes de produits électroniques ;
- Cadre ICC sur une communication responsable sur les produits alimentaires et les boissons ;
- Cadre ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

## Champ d'application du Code et définitions

Le Code ICC consolidé s'applique à l'ensemble de la publicité et des autres formes de communication destinées à la promotion d'un quelconque type de biens ou de services, en ce compris la promotion institutionnelle et auprès des entreprises. Ses normes de conduite éthique sont contraignantes pour toute personne impliquée dans la communication commerciale, en qualité de publicitaire, professionnel de la communication, praticien de la publicité ou agence, dans les médias ou dans une fonction apparentée.

La mise en œuvre du Code dépend des circonstances propres à chaque situation : il peut être appliqué par une organisation d'autorégulation créée à cette fin ou par une entreprise individuelle, une agence, un média, etc.

Le Code doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable.

Lorsqu'ils sont appliqués dans différents pays ou marchés spécifiques, les codes mondiaux d'ICC renforcent l'harmonisation et la cohérence, mais sont suffisamment flexibles pour s'adapter à des variations des règles et normes culturelles et sociétales. Lorsque les lois et les règlements ne sont pas internationalement uniformes, le Code est soumis aux règles locales. Sachant que les définitions des termes « enfant » et « adolescent », par exemple, varient fortement, les dispositions du Code applicables à la communication commerciale destinée aux enfants et aux adolescents recommandent d'utiliser les définitions locales. Le domaine de la protection de la vie privée constitue une exception dans la mesure où il y règne un consensus sur l'âge auquel les règles relatives aux « enfants » s'appliquent. Ainsi, aux fins de tous les articles relatifs à la vie privée, en ce compris ceux sur la publicité comportementale en ligne, et en l'absence de définitions pertinentes dans la réglementation ou l'autorégulation locales, le Code ICC consolidé entend par « enfants » les mineurs jusqu'à 12 ans compris.

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

Aux fins du présent code :

- les termes « *publicité* » ou « *publicitaire* » désignent toute forme de communication commerciale pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur ;
- le terme « *consommateur* » désigne toute personne dont il peut raisonnablement être supposé qu'elle est affectée par de la communication commerciale, en sa qualité d'individu, de consommateur commercial ou d'utilisateur ;
- l'expression « *média interactif numérique* » désigne toute application, tout service ou toute plate-forme médiatique fournissant des communications électroniques utilisant l'internet, les services en ligne et/ou les réseaux électroniques et de communication, en ce compris le téléphone mobile, les assistants numériques personnels et les consoles de jeu interactives permettant au destinataire d'interagir avec l'application, le service ou la plate-forme ;

- l'expression « *communication commerciale* » inclut la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage et le marketing direct, et doit être interprété dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un professionnel de la communication ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs ;
- l'expression « *étude de marché* », qui inclut les enquêtes sociales et les sondages d'opinion, désigne la collecte et l'interprétation systématiques d'informations sur des personnes ou des organisations au moyen de méthodes et de techniques statistiques et analytiques des sciences sociales appliquées, aux fins de l'obtention d'une description ou de l'aide à la prise de décision. L'identité des personnes interrogées ne peut être divulguée à l'utilisateur des informations sans consentement explicite et aucune approche commerciale ne peut être pratiquée à leur égard en conséquence directe de la fourniture d'informations par celles-ci ;
- l'expression « *professionnel de la communication* » désigne les personnes ou entreprises, y compris les annonceurs, les promoteurs de ventes et les opérateurs de marketing direct, qui publient ou diffusent de la communication commerciale, ou au nom de qui celles-ci sont publiées ou diffusées, aux fins de promouvoir leurs produits ou d'influencer le comportement des consommateurs ;
- le terme « *offre* » désigne toute présentation ou sollicitation aux fins de la vente ou de l'achat de produits ;
- l'expression « *donnée personnelle* » désigne toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ;
- l'expression « *service préférentiel* » (« Liste Robinson ») désigne la gestion et l'exploitation d'un fichier de suppression des consommateurs qui ont exprimé le souhait de ne pas recevoir de communication commerciale directe non sollicitée sur un support spécifique, au regard duquel les listes de marketing sont mises en concordance ;
- le terme « *produit* » désigne tout élément qui fait l'objet d'une publicité, généralement un bien ou un service, mais sans restriction : le cas échéant, le Code peut également être appliqué plus largement, par exemple à un concept.

## Interprétation

Le Code ICC consolidé doit être interprété conformément à l'esprit et à la lettre. Il s'applique à la communication commerciale dans son intégralité, y compris tout mot ou chiffre (oral ou écrit), tout traitement visuel, tout effet musical et sonore et tout outil issu d'une autre source. Eu égard aux caractéristiques particulières des différents médias, par exemple la presse, la télévision, la radio et les autres médias diffusés, la publicité extérieure, le cinéma, les médias interactifs numériques, le courrier direct, la messagerie électronique, la télécopie, le téléphone, etc., les communications qui sont acceptables pour un support ne le sont pas nécessairement pour un autre. En conséquence, les communications doivent toujours être jugées à l'aune de leur influence probable sur le consommateur raisonnable, en tenant compte des caractéristiques du public ciblé et du support utilisé.

En d'autres termes, la communication commerciale doit être analysée en prenant en considération les connaissances, l'expérience et la capacité de discrimination du consommateur type auquel elles s'adressent, ainsi que les facteurs sociaux, culturels et linguistiques. Ainsi, dans l'examen des communications destinées à de jeunes enfants, il convient de garder à l'esprit en permanence leur crédulité et leur inexpérience naturelles. Les consommateurs ordinaires sont supposés quant à eux posséder un degré raisonnable d'expérience, de connaissance et de discernement et être raisonnablement observateurs et prudents. Enfin, les groupes professionnels ou qualifiés de toute autre manière sont censés maîtriser un niveau approprié de connaissance et de compétence spécialisées dans leur domaine d'activité.

## **Communications transfrontalières – origine et juridiction**

Avant de s'engager dans de la communication commerciale transfrontalière, les professionnels de la communication doivent s'interroger sur les règles applicables. Il y a fondamentalement deux principes : soit les règles du pays d'origine du message ou de l'activité s'appliquent, soit ce sont celles du ou des pays destinataires. ICC considère qu'il serait plus rationnel et efficace que le principe de l'origine prévale, et elle recommande sa mise en œuvre dans le contexte de l'autorégulation. La question de la compétence juridictionnelle, à savoir la question de la loi nationale applicable dans chaque cas, est cependant de facto compliquée. Les professionnels de la communication sont donc invités à évaluer la situation juridique en fonction du lieu visé par leur communication commerciale et à se familiariser avec les dispositions et les réglementations des différents pays en cause.

# I. Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale

## Article 1

### Principes élémentaires

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

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

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

## Article 2

### Décence

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

## Article 3

### Loyauté

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

Tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération.

## Article 4

### Responsabilité sociale

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

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

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

La communication commerciale doit proscrire toute exploitation de la superstition.

## Article 5

### **Véracité**

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

La communication commerciale ne doit contenir aucune affirmation, aucune assertion ou aucun traitement audio ou visuel qui soit de nature, directement ou indirectement, par voie d'omissions, d'ambiguïtés ou d'exagérations, à induire en erreur le consommateur, notamment, mais pas exclusivement, en ce qui concerne :

- des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement ;
- la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur ;
- les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de réparation et d'entretien ;
- les conditions de garantie ;
- les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles et les noms commerciaux ;
- le respect de normes ;
- la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes ;
- l'importance des avantages consentis à des causes charitables.

## Article 6

### **Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques**

La communication commerciale ne doit pas :

- abuser de données techniques, par exemple, des résultats de recherches ou des extraits de publications techniques et scientifiques ;
- présenter de statistiques de manière à exagérer l'applicabilité d'une allégation relative à un produit ;
- utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifiques de manière à suggérer à tort qu'une allégation relative à un produit a un fondement scientifique.

## Article 7

### **Utilisation des termes « gratuit » et « garantie »**

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

- lorsque l'offre n'implique aucune obligation de quelque nature que ce soit ; ou
- lorsque l'unique obligation est le paiement de frais d'expédition et de traitement, pour un montant n'excédant pas les coûts estimés à exposer par le professionnel de la communication ; ou
- en conjonction avec l'achat d'un autre produit, à condition que le prix de ce produit n'ait pas été augmenté afin de couvrir tout ou partie du coût de l'offre.

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

## Article 8

### **Justification**

Toute description, assertion ou illustration relative à un fait vérifiable dans de la communication commerciale doit pouvoir être justifiée. Cette justification doit être disponible de telle sorte que la preuve puisse être apportée sans délai et sur simple demande des organismes d'autorégulation responsables de la mise en œuvre du Code.

## Article 9

### **Identification**

La communication commerciale doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente (cf. également article 10).

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

## Article 10

### **Identité**

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

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

## Article 11

### **Comparaisons**

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

## Article 12

### **Dénigrement**

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



## Article 13

### **Attestations**

La communication commerciale ne doit reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou documentation de soutien qui ne soit véridique, vérifiable et pertinente. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée.

## Article 14

### **Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels**

La communication commerciale ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans son autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées. La communication commerciale ne doit pas non plus dépeindre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle laisse supposer une recommandation personnelle du produit ou de l'organisation en question.

## Article 15

### **Exploitation du renom commercial**

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

## Article 16

### **Imitation**

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

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

## Article 17

### **Santé et sécurité**

Sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication commerciale ne doit comporter aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales. Les instructions d'utilisation doivent comprendre les avertissements de sécurité appropriés et, le cas échéant, une clause d'exclusion de responsabilité. Il doit être montré que les enfants sont sous la surveillance d'un adulte lorsqu'un produit ou une activité implique un risque pour la sécurité.

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

### **Enfants et adolescents**

Un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication commerciale ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents. Les dispositions suivantes s'appliquent à la communication commerciale destinée aux enfants et aux adolescents selon les définitions de la législation et de la réglementation nationales applicables à cette communication.

- Ces communications ne peuvent remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs ;
- un produit ne convenant pas aux enfants ou aux adolescents ne peut faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux, et une publicité ciblant les enfants ou les adolescents ne peut être insérée dans un média dont le contenu rédactionnel ne leur convient pas.

Tout produit ne convenant pas aux enfants doit être clairement identifié en tant que tel.

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

### ***Inexpérience et crédulité***

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

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

### **Prévention des dommages**

La communication commerciale ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique. Les enfants et les adolescents ne peuvent être représentés dans des situations dangereuses ou dans une participation à un acte dommageable pour eux-mêmes ou pour un tiers, ni être encouragés à participer à une activité ou à adopter un comportement potentiellement dangereux.

### **Valeurs sociales**

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

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

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

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

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

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

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

## **Article 19**

### **Protection des données et vie privée**

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

### **Collecte de données et notification**

Lorsque des informations personnelles sont collectées auprès des consommateurs, il est fondamental de garantir que les personnes concernées aient connaissance de la finalité de la collecte et de toute intention de transférer les données à un tiers aux fins du marketing de ce tiers. (Les tiers n'incluent pas les agents ou autres personnes qui fournissent un

soutien technique ou opérationnel au professionnel de la communication et qui n'utilisent ni ne divulguent à aucune autre fin les informations personnelles.) Le sujet doit être de préférence informé au moment de la collecte et, si ce n'est pas possible, il doit l'être le plus tôt possible ultérieurement.

### ***Utilisation de données***

Les données personnelles collectées conformément au présent code doivent être :

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

### ***Sécurité du traitement***

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

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

### ***Informations personnelles relatives à des enfants***

Lorsque des informations personnelles sont collectées auprès de personnes dont on sait ou dont on peut raisonnablement supposer qu'il s'agit d'enfants de 12 ans ou moins, des conseils sur la protection de la vie privée des enfants doivent être donnés, dans la mesure du possible, aux parents ou aux tuteurs légaux.

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

La quantité d'informations personnelles collectées ne peut dépasser la quantité nécessaire afin de permettre à l'enfant de participer à l'activité concernée.

Les données collectées auprès d'enfants ne peuvent être utilisées pour adresser de la communication commerciale aux parents ou à d'autres membres de la famille de l'enfant sans l'autorisation parentale.

Les informations personnelles identifiables relatives à des personnes dont on sait qu'il s'agit d'enfants ne peuvent être divulguées à des tiers qu'après avoir obtenu le consentement d'un parent ou d'un tuteur légal ou lorsque la divulgation est autorisée par la loi. (Les tiers n'incluent pas les agents ou autres personnes qui fournissent un soutien technique ou opérationnel au professionnel de la communication et qui n'utilisent ni ne divulguent à aucune autre fin les informations personnelles relatives aux enfants.)

Davantage de dispositions sur la communication commerciale s'adressant aux enfants au moyen de médias interactifs numériques figurent à l'article D5 du chapitre D.

### ***Politique en matière de vie privée***

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

Dans les juridictions dans lesquelles il n'existe à ce jour aucune législation sur la vie privée, il est recommandé d'adopter et de mettre en œuvre des principes de respect de la vie privée tels que la Boîte à outils ICC sur la vie privée<sup>3</sup>.

### ***Droits des consommateurs***

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

- de ne pas figurer sur des listes de marketing (en ce compris le droit d'adhérer à des services préférentiels généraux) ;
- de demander que leurs données ne soient pas mises à la disposition de tiers aux fins du marketing de ceux-ci ; et
- de rectifier les données incorrectes qui sont détenues à leur sujet.

Lorsqu'un consommateur a exprimé le souhait de ne pas recevoir de communication commerciale sur un support spécifique, par le biais d'un service préférentiel ou de toute autre manière, ce souhait doit être respecté. Davantage de dispositions sur l'utilisation des médias interactifs numériques et les droits des consommateurs figurent dans le Chapitre D.

### ***Opérations transfrontalières***

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

Lorsque le traitement des données est exécuté dans un autre pays, toutes les mesures raisonnables doivent être prises afin d'assurer que les mesures de sécurité appropriées sont applicables et que les principes de protection des données énoncés dans le présent code sont respectés. Il est recommandé d'utiliser les modèles de clauses d'ICC relatives aux accords entre le créateur de la liste de marketing et le responsable du traitement ou l'utilisateur dans un autre pays<sup>4</sup>.

**3.**  
Disponible à l'adresse  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

**4.**  
Disponibles à l'adresse  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

## Article 20

### **Transparence du coût des communications**

Lorsque le coût pour les consommateurs de l'accès à un message ou de la communication avec le professionnel de la communication est supérieur au coût normal du courrier ou des télécommunications, par exemple, un « tarif majoré » pour un message en ligne, une connexion ou un numéro de téléphone, ce coût doit être annoncé clairement aux consommateurs, exprimé sous la forme d'un « coût par minute » ou d'un « coût par message ». Lorsque des informations sont fournies en ligne, les consommateurs doivent être informés clairement au moment où ils sont sur le point d'accéder au message ou au service en ligne et ils doivent disposer d'un délai raisonnable pour interrompre la connexion sans encourir le coût.

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

## Article 21

### **Produits non sollicités et coûts non communiqués**

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

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

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

Pour des dispositions spécifiques sur la communication commerciale numérique individuellement adressée non sollicitée, voir chapitre D, article D4.

## Article 22

### **Comportement environnemental**

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

## Article 23

### **Responsabilité**

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

La responsabilité du respect des règles de conduite énoncées dans le Code incombe au professionnel de la communication dont les produits font l'objet de communication commerciale, au praticien ou à l'agence de communication, ainsi qu'à l'éditeur, au propriétaire des médias ou au régisseur.

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

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

Les éditeurs, les propriétaires de médias ou les régisseurs qui publient, transmettent ou diffusent de la communication commerciale, doivent apporter tout le soin nécessaire à son acceptation et à sa présentation au public.

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

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

## Article 24

### **Effet de la modification d'une communication contrevenant au Code**

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

## Article 25

### **Application**

Le Code et les principes qu'il énonce doivent être adoptés et appliqués à l'échelle nationale et internationale par les organismes d'autorégulation locaux, nationaux ou régionaux compétents. Le cas échéant, le Code doit également être appliqué par l'ensemble des organisations, des entreprises et des personnes impliquées et à toutes les étapes du processus de communication commerciale.

Les professionnels de la communication, les praticiens de la communication, les agences de publicité, les éditeurs, les propriétaires de médias et les régisseurs doivent maîtriser le Code et les autres lignes directrices d'autorégulation locales pertinentes sur la publicité et les autres communications commerciales. Ils doivent en outre se familiariser aux décisions arrêtées par l'organisme d'autorégulation compétent. Ils doivent veiller à ce que les consommateurs disposent de moyens appropriés pour faire des réclamations et puissent être aisément informés de ces moyens et les utiliser facilement.

5.  
Cf. Annexe II ou  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

6.  
Cf. Annexe I

## Article 26

Pour plus de détails sur l'application du Code par les entreprises et autres organismes, voir le Guide pour la mise en œuvre des codes du marketing d'ICC<sup>5</sup>.

Toute demande d'interprétation des principes contenus dans le présent code peut être adressée au Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC<sup>6</sup>.

### **Respect des décisions de l'organisme d'autorégulation**

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

Tous les professionnels de la communication sont invités à intégrer dans leurs contrats et autres accords relatifs à la publicité et aux autres communications commerciales, une déclaration engageant les signataires à se conformer aux dispositions d'autorégulation applicables et à respecter les décisions et les jugements de l'organisme d'autorégulation compétent.

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



## II. Chapitres détaillés

### Chapitre A: Promotion des ventes

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

#### Domaine d'application du chapitre A

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

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

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

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

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

#### Terminologie spécifique à la promotion des ventes

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

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

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

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

## Article A1

### Principes applicables aux promotions des ventes

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

## Article A2

### Conditions de l'offre

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

## Article A3

### Présentation

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

## Article A4

### **Gestion des promotions**

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

En particulier :

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

## Article A5

### **Sécurité et conformité**

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

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

## Article A6

### **Présentation aux consommateurs**

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

#### ***Exigences en matière d'information***

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

Le cas échéant, l'information doit inclure :

- des instructions claires sur le moyen d'obtenir ou de participer à l'offre promotionnelle, par exemple, les conditions pour obtenir des articles promotionnels, en ce compris toute obligation d'acquiescer des frais, ou pour participer à une promotion à concours ;

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

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

### ***Information sur les promotions à concours***

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

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

**Présentation aux intermédiaires*****Information aux intermédiaires***

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

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

***Information sur l'emballage de regroupement***

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

**Obligations particulières des promoteurs*****Intérêts des intermédiaires***

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

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

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

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

***Droits des employés des intermédiaires***

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

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

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

### ***Livraison des articles et du matériel en temps opportun aux intermédiaires***

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

### ***Relations contractuelles entre les intermédiaires et les consommateurs***

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

## **Article A9**

### **Obligations particulières des intermédiaires**

#### ***Honnêteté***

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

#### ***Malentendu***

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

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

## **Article A10**

### **Responsabilité**

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

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

## Chapitre B: Parrainage

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

### Domaine d'application du chapitre B

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

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

### Terminologie spécifique au parrainage

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

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

- le terme « *parrainage* » désigne tout accord commercial selon lequel un parrain accorde contractuellement un soutien, financier ou autre, au bénéficiaire mutuel du parrain et du parrainé, afin qu'une association soit établie entre l'image, les marques ou les produits du parrain et un bien sous parrainage, en échange de droits de promotion de cette association et/ou de l'attribution d'avantages directs ou indirects déterminés convenus ;
- le terme « *parrainé* » désigne toute personne physique ou morale possédant les droits pertinents sur le bien sous parrainage et bénéficiant d'un soutien direct ou indirect d'un parrain dans le contexte du bien sous parrainage ;
- le terme « *bien sous parrainage* » désigne un événement, une activité, une organisation, une personne, un média ou un endroit.

## Article B1

### Principes régissant le parrainage

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

Le parrainage doit être identifié en tant que tel.

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

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

## Article B2

### Autonomie

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

## Article B3

### Imitation et confusion

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

## Article B4

### « Noyautage » de biens sous parrainage

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

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



## Article B5

### **Respect du bien sous parrainage et du parrain**

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

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

## Article B6

### **Public du parrainage**

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

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

## Article B7

### **Collecte et partage de données**

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

## Article B8

### **Patrimoine artistique et historique**

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

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

## Article B9

### **Parrainage social et environnemental**

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

Tout message de parrainage se prévalant, même partiellement, d'un impact social et/ou environnemental positif (ou d'un moindre impact négatif) doit pouvoir faire l'objet de justifications quant aux avantages réels qui peuvent être attendus de l'activité parrainée. Les parties à un parrainage doivent respecter les principes définis dans la Charte des entreprises pour un développement durable d'ICC<sup>7</sup>.

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

7.  
Disponible à l'adresse  
[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

## Article B10

### **Parrainage d'œuvres charitables et de causes humanitaires**

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

## Article B11

### **Parrainage multiple**

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

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

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

## Article B12

### **Parrainage dans les médias**

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

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

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

## Article B13

### **Responsabilité**

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

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

## Chapitre C : Marketing direct

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, ainsi qu'avec le chapitre D sur la publicité et la communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques.

### Domaine d'application du chapitre C

Le présent chapitre s'applique à l'ensemble des activités de marketing direct dans leur intégralité, quels qu'en soient la forme, le support et le contenu. Il établit des normes d'éthique commerciale que doivent respecter les professionnels de la communication, distributeurs, praticiens ou d'autres prestataires fournissant des services à des fins de marketing direct ou dans les médias.

### Terminologie spécifique au marketing direct

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

- le terme « *responsable des données* » désigne la personne ou l'organisme qui contrôle l'objet et les moyens du traitement des données personnelles ainsi que leur protection et leur utilisation ;
- le terme « *marketing direct* » désigne toutes les activités de communication dont le but est l'offre de marchandises ou de services ou la transmission de messages commerciaux, présentées au moyen de tout média et destinées à informer le destinataire et/ou à solliciter une réponse de sa part, ainsi que tout service accessoire s'y rapportant directement ;
- le terme « *médias électroniques* » désigne les services médiatiques fournissant des communications électroniques telles que le courrier électronique et les services de minimessages (SMS) ;
- le terme « *liste de marketing* » désigne une liste de contacts contenue dans une base de données créée ou utilisée à des fins de marketing direct ;
- le terme « *agent* » désigne toute personne, société ou entreprise autre que le professionnel de la communication qui fournit un service de marketing direct pour le compte ou au nom du professionnel de la communication ;
- le terme « *traitement des données* » désigne toute opération ou série d'opérations appliquée aux données personnelles ;
- le terme « *générateur aléatoire de numéros* » désigne un dispositif de numérotation automatique qui ajuste sa fréquence de numérotation et donne immédiatement suite aux appels qui aboutissent en fonction de la disponibilité de l'agent ;
- le terme « *opérateur de télémarketing* » désigne toute personne, société ou entreprise qui fournit un service de marketing direct par téléphone pour le compte ou au nom du professionnel de la communication ;
- le terme « *télémarketing* » comprend tout marketing effectué vocalement par téléphone, ligne terrestre, téléphonie mobile ou autre procédé.

## Article C1

### Offre

L'exécution de toute obligation résultant d'une activité de marketing direct doit être prompte et efficace.

Chaque fois qu'une offre est faite, l'ensemble des engagements à satisfaire par le professionnel de la communication, l'agent et le consommateur doivent être clairement exposés au consommateur, soit directement, soit par référence aux conditions de ventes mises à sa disposition au moment de l'offre.

Lors de la présentation de l'offre, l'utilisation d'une police de caractères dont la taille ou d'autres caractéristiques visuelles sont susceptibles de réduire ou de dissimuler de manière importante la lisibilité et la clarté de l'offre doit être proscrite.

Le cas échéant, les points essentiels de l'offre doivent être résumés en termes simples et clairs à un seul et même endroit. Les points essentiels de l'offre peuvent être clairement répétés, mais ne peuvent être dispersés en différents endroits du matériel promotionnel.

## Article C2

### Présentation

Les conditions de toute offre doivent être claires afin que le consommateur puisse connaître la nature exacte du produit qui lui est offert.

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

Les tactiques consistant à exercer une forte pression sur le consommateur, qui peuvent être considérées comme du harcèlement, doivent être évitées et les professionnels de la communication doivent veiller à respecter la culture et les traditions locales afin d'éviter les questions susceptibles de heurter les sensibilités.

## Article C3

### Droit de renonciation

Lorsque les consommateurs disposent d'un droit de renonciation (droit du consommateur de renvoyer toute marchandise au vendeur, ou d'annuler la commande de services, dans un délai déterminé, et donc d'annuler la vente), le professionnel de la communication doit les informer de l'existence de ce droit, de la manière d'obtenir des informations complémentaires à ce sujet et de la manière de l'exercer.

Dans une offre consistant à fournir au consommateur des produits pour « essai gratuit », « examen gratuit », « test gratuit » ou autres formules similaires, l'offre doit mentionner clairement qui doit supporter les frais de retour des produits et la procédure de retour doit être la plus simple possible. Toute limite de temps pour le retour doit être clairement indiquée.

## Article C4

### Service après-vente

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

## Article C5

### **Identité du professionnel de la communication**

L'identité du professionnel de la communication et/ou de l'agent et les coordonnées et renseignements permettant de les contacter doivent être indiqués dans l'offre afin que le consommateur puisse communiquer directement et efficacement avec eux. Ces informations doivent être disponibles sous la forme d'une référence permanente que le consommateur peut conserver, à savoir un document hors ligne autonome, un document en ligne, un courriel ou un SMS ; elles ne peuvent par exemple figurer uniquement sur un bon de commande que le consommateur doit renvoyer. Au moment de la livraison du produit, le nom, l'adresse et le numéro de téléphone complets du professionnel de la communication doivent être fournis au consommateur.

## Article C6

### **Produits non sollicités**

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

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

## Article C7

### **Promotions incitatives**

Les activités de marketing direct faisant appel à des incitations sous forme de promotion doivent respecter les dispositions pertinentes du chapitre A, Promotion des ventes.

## Article C8

### **Santé et sécurité**

Les produits, en ce compris, le cas échéant, les échantillons, doivent être emballés de manière convenable pour la livraison au client - et pour le retour éventuel - conformément aux normes de santé et de sécurité applicables.

## Article C9

### **Exécution des commandes**

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

## Article C10

### **Remplacement des produits**

Si un produit n'est plus disponible pour des raisons indépendantes de la volonté du professionnel de la communication ou de l'agent, un autre produit ne peut être fourni à sa place que si le consommateur en est informé et que le produit de remplacement présente des caractéristiques et des qualités sensiblement égales ou supérieures et est offert à un prix égal ou inférieur. Dans ce cas, la substitution et le droit du consommateur de retourner le produit de remplacement aux frais du professionnel de la communication doivent être expliqués au consommateur.

## Article C11

### **Retour des produits défectueux ou endommagés**

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

## Article C12

### **Prix et conditions de crédit**

Sans distinction que le paiement de l'offre soit exécuté au comptant ou à tempérament, le prix et les conditions de paiement doivent être clairement précisés dans l'offre, ainsi que la nature de tous frais supplémentaires (frais postaux, frais de manutention, taxes, etc.) et, dans la mesure du possible, le montant de ces frais.

Dans le cas de ventes à tempérament, les conditions du contrat de vente relatives au crédit, le montant de tout versement préalable, de même que le nombre, le montant et la périodicité des versements, ainsi que le prix global comparé au prix comptant, le cas échéant, doivent être clairement mentionnés dans l'offre.

Toute information nécessaire au consommateur pour comprendre le coût, l'intérêt et les conditions de toute autre forme de crédit doit être fournie soit dans l'offre elle-même, soit à l'ouverture du crédit.

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

## Article C13

### **Paiement et recouvrement des créances**

Les procédures de paiement et de recouvrement des créances doivent être de nature à éviter tout inconvénient abusif pour le client et doivent tenir compte des délais indépendants de la volonté du consommateur.

Les débiteurs ne doivent pas faire l'objet de démarches abusives. L'utilisation de documents de recouvrement de créances qui pourraient être confondus avec des documents officiels doit être proscrite.

## Article C14

### **Respect des souhaits des consommateurs**

Lorsqu'un consommateur a exprimé le souhait de ne pas recevoir de communication commerciale directe en adhérant à un service préférentiel, ou de toute autre manière, ce souhait doit être respecté. Dans la mesure du possible, les professionnels de la communication qui communiquent auprès des consommateurs à l'échelle internationale doivent s'assurer qu'ils recourent au service préférentiel approprié sur les marchés auxquels ils adressent leurs communications et qu'ils respectent les souhaits des consommateurs de ne pas recevoir de telles communications (cf. également l'article 19 des Dispositions générales, Protection des données et vie privée).

Lorsqu'il existe un système permettant aux consommateurs d'indiquer qu'ils ne souhaitent pas recevoir de courrier non adressé (autocollants sur les boîtes aux lettres, par exemple), ce souhait doit être respecté.

## Article C15

### Utilisation de médias électroniques

La communication commerciale directe envoyée par le biais de médias électroniques doit inclure un mécanisme clair et transparent permettant au consommateur de manifester le souhait de ne plus recevoir de sollicitations à l'avenir.

La communication commerciale directe non sollicitée et envoyée par le biais de médias électroniques doit uniquement être effectuée lorsqu'il existe des motifs raisonnables laissant supposer que le consommateur qui reçoit ces communications est intéressé par le sujet ou par l'offre.

## Article C16

### Utilisation du télémarketing

#### C 16.1 – Contenu de l'appel

Les dispositions ci-après s'appliquent spécialement au télémarketing :

##### *Appels émis*

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

##### *Tous appels*

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

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

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

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

### ***C 16.2 – Heures raisonnables***

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

### ***C 16.3 – Droit à une confirmation écrite***

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

### ***C 16.4 – Surveillance des conversations***

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

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

### ***C 16.5 – Numéros non répertoriés***

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

### ***C 16.6 – Utilisation d'équipements de numérotation automatique***

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

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



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

## Article C17

### **Responsabilité**

La responsabilité générale de tous les aspects des activités de marketing direct, quels qu'en soient la nature ou le contenu, incombe toujours au professionnel de la communication.

La responsabilité, telle que définie à l'article 23 des Dispositions générales, s'applique toutefois également aux autres acteurs participant à des activités de marketing direct, et il doit en être tenu compte. Parmi eux peuvent figurer, outre les opérateurs de la communication :

- les agents, les opérateurs de télémarketing ou les responsables des données, ou leurs sous-traitants, qui contribuent à l'activité ou à la communication ;
- les éditeurs, les propriétaires de médias ou les prestataires qui publient, transmettent ou distribuent l'offre ou toute autre communication.

## Chapitre D: Publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, ainsi que du chapitre C sur le marketing direct.

### Domaine d'application du chapitre D

Le présent chapitre s'applique à l'ensemble de la publicité et de la communication commerciale utilisant les médias interactifs numériques pour la promotion d'une quelconque forme de biens et de services. Il ajoute aux Dispositions générales du Code et au chapitre C sur le marketing direct une série de règles spécifiques sur les questions particulières inhérentes à la nature des médias interactifs et numériques, notamment pour la collecte de données.

Nos recommandations pertinentes figurent dans les documents ICC « Guide des meilleures pratiques en matière de réclamations des consommateurs dans le commerce en ligne » et « Guide des meilleures pratiques en matière de règlement des différends en ligne dans les transactions entre entreprises et consommateurs ou entre particuliers »<sup>8</sup>.

Le présent chapitre énonce les normes d'éthique commerciale que doivent respecter toutes les parties (les professionnels de la communication, les agences et les médias, par exemple) impliquées dans la publicité et la communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques.

### Terminologie spécifique à la publicité et à la communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques

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

- l'expression « *communication commerciale numérique* » désigne la communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques principalement destinées à promouvoir des produits ou à influencer le comportement du consommateur ;
- l'expression « *individuellement adressé* » fait référence à une communication envoyée à une adresse électronique, un numéro de téléphone mobile (SMS, par exemple) ou autre compte similaire lié à une personne identifiable pouvant être directement et personnellement contactée à cette adresse.

#### Article D1

### Identification

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

La nature commerciale de recommandation ou avis sur des produits émanant des professionnels de la communication doit être clairement indiquée. Ces recommandations ou avis

8. Disponibles à l'adresse [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org).

ne doivent pas être présentés comme émanant de consommateurs individuels ou d'organismes indépendants.

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

## Article D2

### **Clarté de l'offre et des conditions**

Un logiciel ou un autre dispositif technique ne doit pas être utilisé pour dissimuler ou occulter un quelconque élément important, tel que le prix et les autres conditions de vente, de nature à peser sur les décisions des consommateurs.

Les consommateurs doivent toujours être informés au préalable des étapes aboutissant à la passation d'une commande, à un achat, à la conclusion d'un contrat ou à tout autre engagement. Si les consommateurs sont invités à fournir des données à cette fin, ils doivent disposer d'une possibilité appropriée de contrôler l'exactitude des données saisies préalablement à tout engagement.

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

## Article D3

### **Respect des groupes publics et sites d'avis**

Les règles et les conditions de médias interactifs numériques spécifiques qui peuvent imposer des dispositions et des normes de comportements commerciaux acceptables, tels que les groupes de discussion/groupes de nouvelle, les forums, les blogs, les réseaux d'échange d'informations et les logiciels généraux de serveurs pour l'édition du contenu de pages web (sites wiki), par exemple, doivent être respectées. La communication commerciale publiée dans de tels espaces de d'échanges publics est appropriée uniquement lorsque le forum ou le site a indiqué, de façon implicite ou explicite, qu'il consent à recevoir de telles communications.

## Article D4

### **Prospection directe par voie électronique adressée individuellement et non sollicitée**

Une prospection directe par voie électronique adressée individuellement et non sollicitée i) doit uniquement être effectuée lorsqu'il existe un motif raisonnable laissant supposer que le consommateur qui reçoit cette communication est intéressé par le sujet ou l'offre, et ii) doit inclure un mécanisme clair et transparent permettant au consommateur de manifester le souhait de ne plus recevoir de sollicitations à l'avenir.

En complément au respect des préférences du consommateur, exprimées directement à l'expéditeur ou par l'adhésion à un programme de service préférentiel, il convient de prendre soin de s'assurer que ni la prospection directe par voie électronique elle-même, ni une quelconque application utilisée pour permettre aux consommateurs d'ouvrir d'autres messages commerciaux ou publicitaires n'interfère dans l'utilisation normale des médias interactifs numériques par les consommateurs.

## Article D5

### **Communication commerciale numérique et enfants**

- Les parents et/ou tuteurs doivent être encouragés à participer aux activités interactives de leurs enfants et/ou à les superviser ;
- une information personnelle identifiable relative aux personnes dont on sait qu'il s'agit d'enfants ne doit être divulguée à des tiers qu'après l'obtention de l'accord d'un parent ou tuteur légal ou lorsque la loi l'autorise. Les tiers n'incluent pas les agents ou autres personnes qui fournissent un soutien aux fins du fonctionnement du site web et qui n'utilisent pas ni ne divulguent d'informations personnelles relatives à des enfants dans un quelconque autre objectif ;
- les sites web dédiés à des produits ou services soumis à des restrictions liées à l'âge, tels que les boissons alcoolisées, les paris ou le tabac, doivent prendre des mesures pour restreindre l'accès des mineurs à ces sites ;
- la communication commerciale numérique destinées aux enfants d'un groupe d'âge déterminé doit être appropriée et convenir aux enfants de cet âge.

## Article D6

### **Respect des sensibilités potentielles d'un public mondial**

Eu égard à la dimension planétaire des réseaux électroniques ainsi qu'à la multiplicité et à la diversité des destinataires potentiels, les professionnels de la communication doivent s'assurer que leur communication commerciale numérique soit conforme aux principes de la responsabilité sociale énoncés dans les Dispositions générales.

## Article D7

### **Dispositions relatives à la publicité comportementale**

#### *Domaine d'application*

Les dispositions ci-après s'appliquent à la publicité comportementale centrée sur le comportement de l'utilisateur du web sur la durée et sur de multiples domaines du web, telle qu'elle est pratiquée par des tiers afin d'établir des segments d'intérêt (ensembles d'utilisateurs partageant une ou plusieurs caractéristiques sur la base de leur activité de navigation en ligne dans le passé ou en temps réel) ou d'associer ce comportement à ces segments dans le but d'afficher des publicités en fonction des centres d'intérêt et des préférences de l'utilisateur du web.

Ces dispositions ne s'appliquent pas à la publicité centrée sur le comportement de l'utilisateur sur un site web spécifique ou sur des sites web affiliés, telle qu'elle est pratiquée par des propriétaires ou des opérateurs de site web (ou des personnes agissant au nom d'un propriétaire ou d'un opérateur de site web). Elles ne s'appliquent pas, par exemple, aux pratiques relatives à la collecte et à l'utilisation de données pour un magazine en ligne ou un site de vente au détail quand celles-ci sont uniquement destinées à l'usage de ces sites ou de leurs affiliés.

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

## Terminologie spécifique aux dispositions relatives à la publicité comportementale

- l'expression « *publicité comportementale* » désigne la collecte d'informations sur les activités en ligne de l'utilisateur d'un équipement déterminé, sur la durée et sur de multiples sites web indépendants, afin d'établir des segments d'intérêt ou d'associer le comportement de l'utilisateur à de tels segments, dans le but d'afficher des publicités en fonction des centres d'intérêt et des préférences de l'internaute. La publicité comportementale n'inclut pas les activités des opérateurs de site web, d'ad delivery ou d'ad reporting quantitatifs, ou de publicité contextuelle (publicité fondée sur le contenu de la page web visitée, visite en temps réel de l'internaute sur une page web, ou requête dans un moteur de recherche, par exemple).
- Dans le contexte de la publicité comportementale, le terme « *tiers* » désigne toute personne exerçant une activité de publicité comportementale sur un site web dont il n'est pas l'éditeur, par opposition au « propriétaire » ou à l'« opérateur de site web » qui détient, contrôle ou exploite un site web, y compris les sites affiliés, avec lequel l'internaute interagit.
- l'expression « *consentement explicite* » désigne la réponse spécifique, explicite et éclairée, librement donnée par une personne à une notification claire et apparente portant sur la collecte et l'utilisation d'informations de navigation à des fins de publicité comportementale en ligne.

### *Application des dispositions relatives à la notification et au choix*

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

#### **D7.1 Notification**

Les tiers et les opérateurs de site web doivent donner sur leur site web des explications claires et apparentes décrivant leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation des informations recueillies à des fins de publicité comportementale. Ces explications doivent inclure une description claire du type d'informations recueillies et des fins auxquelles elles sont collectées ainsi qu'un mécanisme facile d'utilisation pour exercer son choix quant à la collecte et à l'utilisation d'informations de navigation à des fins de publicité comportementale.

Cette notification doit être faite en déployant un ou plusieurs mécanismes visant à informer clairement les internautes des pratiques en matière de collecte et d'utilisation des informations de navigation<sup>9</sup>.

#### 9.

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

### ***D7.2 Contrôle de l'utilisateur***

Les tiers doivent mettre à la disposition des internautes un mécanisme leur permettant d'exercer leur choix quant à la collecte et à l'utilisation d'informations de navigation à des fins de publicité comportementale et au transfert de ces informations à des tiers à des fins de publicité comportementale. Ce choix doit être offert au moyen d'un lien accessible à partir des mécanismes de notification décrits dans la note 9 de l'article D7.1.

Les personnes qui collectent et utilisent des informations de navigation au moyen de pratiques ou de technologies spécifiquement destinées à recueillir des informations sur la totalité ou la quasi-totalité des sites web visités depuis un ordinateur ou un appareil déterminé sur de multiples domaines du web, et qui utilisent ces informations à des fins de publicité comportementale, doivent obtenir le consentement explicite des internautes. Les internautes doivent disposer d'un mécanisme facile d'utilisation leur permettant de revenir sur leur consentement explicite à la collecte et à l'utilisation des informations de navigation à des fins de publicité comportementale.

### ***D7.3 Sécurité des données***

Des sauvegardes physiques, électroniques et administratives appropriées doivent être maintenues à tout moment afin de protéger les informations collectées et utilisées à des fins de publicité comportementale.

Les informations collectées et utilisées à des fins de publicité comportementale ne doivent être conservées que le temps nécessaire aux fins commerciales énoncées dans le consentement explicite.

### ***D7.4 Enfants***

Il ne doit pas être établi de segments spécifiquement conçus pour cibler des enfants de 12 ans ou moins à des fins de publicité comportementale.

### ***D7.5 Segmentation de données sensibles***

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

## **Article D8**

### **Responsabilité**

Toute personne participant à la conception, à l'organisation ou à la mise en œuvre de campagnes de communication commerciale numérique, y compris la publicité comportementale, assume une part de la responsabilité, telle que définie à l'article 23 des Dispositions générales, de garantir le respect du présent Code à l'égard des personnes concernées ou susceptibles d'être concernées.

Eu égard à la transformation et au développement rapides des médias interactifs numériques, la formulation d'orientations plus détaillées est irréalisable et inadéquate. Quelle que soit la nature de l'activité, la responsabilité est toutefois partagée entre toutes les parties concernées en proportion de leurs rôles respectifs dans le processus et dans les limites de leurs fonctions respectives.

## Chapitre E : Allégations environnementales dans la communication commerciale

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Des orientations complémentaires à l'intention des professionnels de la communication intéressés par les allégations environnementales sont disponibles dans le Cadre ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

### Domaine d'application du chapitre E

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

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

### Terminologie spécifique aux allégations environnementales

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

- l'expression « *aspect environnemental* » désigne un élément des activités ou des produits d'une organisation pouvant interagir avec l'environnement ;
- l'expression « *allégation environnementale* » désigne toute déclaration ou tout symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage ;
- l'expression « *impact environnemental* » désigne toute influence sur l'environnement, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou des produits d'une organisation ;
- l'expression « *cycle de vie* » désigne les étapes consécutives et corrélées d'un système de produit, depuis l'acquisition des matières premières ou la production des ressources naturelles jusqu'à l'élimination finale ;
- le terme « *produit* » désigne tout bien ou service. Le « produit » inclut en principe le conditionnement, le récipient, etc. dans lequel les articles sont livrés, mais dans le contexte environnemental, il est souvent opportun de faire référence séparément à l'emballage, qui désigne alors tout matériau utilisé pour protéger ou contenir un produit pendant le transport, le stockage, la commercialisation ou l'utilisation ;

- le terme « *explicitation* » désigne une déclaration explicative qui décrit de façon précise et véridique les limites de l'allégation ;
- le terme « *déchet* » désigne tout élément dont le producteur ou le propriétaire ne peut plus faire aucun usage et qui est abandonné ou rejeté ans l'environnement.

Il existe de nombreuses allégations environnementales spécifiques, dont l'utilisation et l'importance peuvent varier. Les présents principes généraux s'appliquent cependant à toutes les allégations environnementales. Des précisions sur l'utilisation des allégations environnementales les plus fréquentes, figurent dans le Cadre ICC pour une communication commerciale environnementale responsable.

### **Présentation honnête et véridique**

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

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

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



Toute explicitation doit être claire, bien visible et aisément compréhensible ; elle doit apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement. Il peut y avoir des circonstances dans lesquelles il est approprié d'utiliser une explicitation renvoyant le consommateur à un site web où des informations complémentaires précises peuvent être obtenues. Cette technique est particulièrement adaptée pour communiquer à propos de l'élimination après utilisation. Il n'est pas possible, par exemple, de faire figurer sur l'emballage d'un produit la liste complète des régions où son recyclage est possible. Une allégation telle que « recyclable dans de nombreuses collectivités, voir [URL] pour les équipements les plus proches de votre domicile » permet d'aider les consommateurs à trouver des informations sur les collectivités où un matériau ou un produit particulier peut être recyclé.

## Article E2

### **Recherche scientifique**

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

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

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

## Article E3

### **Supériorité et allégations comparatives**

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

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

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

## Article E4

10.

Les termes « trace de contamination » et « niveau de fond » ne sont pas précis. Une « trace de contamination » implique principalement une impureté dans la fabrication, tandis qu'un « niveau de fond » est utilisé en général dans le contexte de substances présentes naturellement. Les allégations doivent souvent s'appuyer sur une analyse précise de chaque substance afin de démontrer que son niveau est inférieur au seuil préjudiciable. De plus, la définition précise d'une trace de contamination peut dépendre de la catégorie de produit concernée. Si la substance n'est pas ajoutée intentionnellement au cours du processus et que les opérations de fabrication limitent les possibilités de contamination croisée, une allégation telle que « pas de xx intentionnellement ajouté » peut être appropriée. Si toutefois la réalisation de la réduction alléguée engendre une augmentation d'autres substances nocives, l'allégation peut être déloyale.

## Article E5

### Cycle de vie d'un produit, composants et éléments

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

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

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

Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique, par exemple selon laquelle le produit est « sans X », doit uniquement être utilisée lorsque le niveau de la substance en question ne dépasse pas une trace de contamination<sup>10</sup> ou un niveau de fond. L'allégation qu'un produit, emballage ou produit est « sans » une substance chimique ou autre est souvent destinée à être une allégation explicite ou implicite relative à la santé, en plus d'être une allégation environnementale. Les preuves nécessaires pour justifier une allégation explicite ou implicite relative à la santé peuvent être différentes de celles nécessaires pour justifier une allégation de bénéfice environnemental. L'annonceur doit être certain de disposer de preuves scientifiques fiables pour justifier une allégation explicite ou implicite relative à la santé conformément aux autres dispositions pertinentes du Code.

### Signes et symboles

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

## Article E6

### **Gestion des déchets**

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

## Article E7

### **Responsabilité**

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

### **Orientations complémentaires**

Les termes ayant de l'importance dans la communication des attributs environnementaux des produits tendent à évoluer. Le Cadre ICC pour une communication commerciale environnementale responsable fournit des exemples supplémentaires, des définitions de termes communs et une liste de contrôle des facteurs à prendre en considération lors de la conception de campagnes de communication incluant des allégations environnementales.

# Annexe I

## Mandat du Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC

Article 1er	<p>Le Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC a pour mission de clarifier la signification des codes et des lignes directrices d'ICC sur le marketing.</p>
Article 2	<p><b>Composition et désignation</b></p> <p>Le Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC peut être convoqué à tout moment où la nécessité s'en fait ressentir. La décision appartient à la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC. Le Comité peut examiner une ou plusieurs questions d'interprétation au cours d'une même séance. Le Comité se compose de membres permanents et, le cas échéant, de membres spécialisés.</p>
Article 3	<p>Trois personnes sont désignées en qualité de membres permanents, dont l'une occupe la présidence du Comité. Elles sont sélectionnées afin de réunir une connaissance du système de codes d'ICC et une expérience de l'autorégulation et de l'éthique de marketing en général. Les membres permanents sont désignés pour une durée maximale de trois ans (renouvelable) par le Secrétaire général d'ICC sur une proposition de la Commission Marketing et publicité d'ICC. La désignation des membres permanents prend en considération leur nationalité, leur disponibilité et leur capacité à exécuter la procédure conformément au mandat.</p>
Article 4	<p>Lorsqu'une expérience spécialisée est nécessaire, le Comité peut être complété de membres supplémentaires. La présidence du Comité peut désigner un maximum de trois membres spécialisés sur une base ad hoc.</p>
Article 5	<p>Le quorum se compose d'au moins deux membres permanents et, le cas échéant, un membre spécialisé.</p>
Article 6	<p>Le Secrétaire de la Commission Marketing et publicité d'ICC est le Secrétaire du Comité.</p>
Article 7	<p><b>Compétence</b></p> <p>Le Comité examine la ou les questions d'interprétation qui lui sont soumises. Il formule en conclusion un avis motivé, qui se rapporte aux articles spécifiques des codes et/ou à l'esprit général du ou des codes concernés.</p>
Article 8	<p>Le Comité émet des interprétations de principe. Il ne peut faire fonction d'arbitre ou prendre position dans une affaire particulière. Le Comité peut néanmoins être consulté pour donner une interprétation dans le cadre d'une telle affaire.</p>

## **Demandes d'interprétation**

Article 9	Une quelconque société, entreprise, association, instance judiciaire, autorité publique, instance d'autorégulation ou personne physique, de même que les comités nationaux d'ICC, peut être le demandeur et soumettre une demande d'interprétation. Toute demande doit être adressée au Secrétariat international d'ICC.
Article 10	La demande doit être soumise par écrit ou dans une autre forme durable et doit préciser le ou les aspects par rapport auxquels une clarification est souhaitée. Elle doit en outre être accompagnée d'une déclaration exposant le contexte et les motifs de la demande. Le demandeur peut également fournir toute autre information pertinente au sujet de la demande.
Article 11	La présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC peut à sa propre initiative déléguer une question au Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC.
Article 12	<p>La décision de donner suite ou non à une demande repose sur une appréciation de l'importance de la fourniture des clarifications concernées, au regard notamment de la dimension internationale et des questions de principe impliquées.</p> <p>De surcroît, il est examiné s'il semble ou non faisable d'aboutir à une interprétation suffisamment claire sur la base de la demande et de la documentation fournie et/ou de toute information complémentaire qui peut être obtenue au moyen d'efforts et de coûts raisonnables.</p>
	<h3><b>Langues</b></h3>
Article 13	Toute demande d'interprétation doit être présentée en anglais.
	<h3><b>Procédure</b></h3>
Article 14	L'objectif premier du Comité consiste à rendre des avis de haute qualité. Il le fait sans délai déraisonnable. À la réception de chaque demande, le Comité établit un calendrier et notifie au demandeur la date à laquelle l'avis peut être attendu. Le calendrier peut être modifié lorsqu'un motif valable l'exige, tel que la nécessité d'informations complémentaires.
Article 15	Le Comité peut agir au moyen de réunions physiques, de courriers électroniques, de conférences téléphoniques et de procédés similaires ou d'une combinaison de ces procédés. La présidence détermine le mode opératoire en consultation avec les autres membres. Les membres sont tenus de répondre aux projets et autres documents de travail dans les délais établis par la présidence.
Article 16	Le Comité soumet un projet d'avis à la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC pour confirmation. Après confirmation, l'avis est définitif et ne peut faire l'objet d'aucun recours. Dès lors que l'objectif consiste à fournir une orientation sur des questions de principe, l'avis est publié dans son texte intégral, hormis si des motifs contraignants ont été présentés contre sa présentation.

Si le projet d'avis n'est pas confirmé, la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC le renvoie au Comité pour réexamen en conjonction avec une note explicative. La procédure décrite au 1er alinéa est ensuite appliquée.

Avant de confirmer le projet d'avis, la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC peut, si elle l'estime approprié, solliciter les conseils de la Commission d'ICC sur le projet dans son intégralité ou un sujet particulier s'y rapportant.

### **Conflit d'intérêts**

Article 17

Un membre lié au demandeur ou ayant un intérêt dans l'affaire en cause susceptible d'empêcher qu'il soit considéré comme indépendant ne peut participer aux délibérations du Comité.

### **Décisions**

Article 18

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

### **Conseils d'experts et informations complémentaires**

Article 19

Le Comité est habilité à solliciter des conseils d'experts sous toute forme appropriée. De surcroît, le Comité peut obtenir et utiliser toute information nécessaire à la bonne exécution de sa mission.

### **Confidentialité**

Article 20

Les délibérations du Comité sont confidentielles. Seuls les membres et le Secrétaire ont accès aux documents internes du Comité. Tous ont une obligation de confidentialité.

### **Frais et honoraires**

Article 21

Les services du Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC sont en principe gratuits. Lorsqu'il est prévu qu'une demande entraîne des coûts exceptionnels, la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC peut déterminer des honoraires, que le demandeur doit acquitter au préalable. Si des conseils d'experts et/ou des informations complémentaires au sens de l'article 19 sont nécessaires, la présidence du Comité peut décider que le demandeur doit supporter les frais ainsi encourus. Si les honoraires ne sont pas acquittés, il n'est pas donné suite à la demande d'interprétation.

# Annexe II

## Guide pour la mise en œuvre des codes du marketing d'ICC

### Introduction

La Chambre de commerce internationale (ICC) constitue une source de règles majeure dans le domaine de la publicité internationale depuis la publication en 1937 de son premier Code de pratiques loyales en matière de publicité. Depuis, elle a étendu à plusieurs reprises son cadre autodisciplinaire afin d'aider les entreprises à assurer de manière responsable le marketing de leurs produits. Les codes, qui étaient auparavant indépendants, ont été révisés et réunis en 2006 dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communications de marketing<sup>1</sup>, mis à jour en 2011 dans le droit fil d'une tradition établie de longue date de promotion de normes éthiques rigoureuses auprès des annonceurs, des agences de publicité et des médias à travers le monde. Ces codes internationaux sont régulièrement révisés et mis à jour par la Commission Marketing et publicité d'ICC, qui bénéficie grâce à la participation de professionnels de toutes les régions du monde d'une part du meilleur des compétences disponibles en matière de marketing, d'autorégulation et de droit.

1.  
<http://www.codescentre.com>

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

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

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

### Domaine d'application

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

## **Objectif**

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

## **Principes**

### **1. Endossement et engagement**

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

### **2. Intégration dans la politique de l'organisation**

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

### **3. Obligations et responsabilités**

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

### **4. Interprétation**

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

### **5. Ressources et soutien**

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

### **6. Éducation et formation**

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

### **7. Surveillance et contrôles**

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



## **8. Encouragement et sanctions**

Les comportements assurant et encourageant le respect du Code devraient être encouragés et récompensés, tandis que les comportements nuisant à la conformité ne devraient pas être tolérés.

## **9. Suivi et amélioration**

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

## **Application**

### ***Endossement et engagement***

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

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

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

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

### ***Intégration dans la politique de l'organisation***

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

Il devrait être expliqué que le Code, dans son domaine d'application et avec tous autres documents connexes, constitue la référence éthique de l'organisation, et son rapport avec des actifs tels que la valeur de la marque devrait être souligné. Les effets de ces normes éthiques sur les activités et les communications de l'organisation devraient aussi être exposés. Le tout devrait être fait en tenant compte du degré de complexité de

l'organisation (taille, structure, etc.) et de son secteur d'activité. Une attention particulière devrait être portée aux domaines éthiquement sensibles (groupes cibles, culture, type de produits, communications, etc.).

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

### ***Obligations et responsabilités***

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

Les risques particuliers liés au manquement à la conformité devraient être identifiés et leurs éventuelles conséquences analysées. Au besoin, les responsabilités et les pouvoirs devraient être spécifiés et renforcés.

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

Les grandes organisations ont souvent un responsable spécialement chargé de la vérification opérationnelle de la conformité. Les petites organisations peuvent aussi avoir une personne assumant cette responsabilité générale, mais combinée à d'autres missions. Dans la mesure où le Code doit faire partie de la « trousse normative » totale de l'organisation, il devrait s'inscrire sans difficulté dans le cadre des attributions de ce poste. Assigner à une personne ou à un groupe la responsabilité générale de la gestion du Code ne dispense cependant pas les autres de leur part de responsabilité. Le succès de la mise en œuvre dépend de la coopération et les cadres devraient donner l'exemple. L'un des moyens d'encourager la conformité peut être de mentionner explicitement le comportement éthique dans les descriptions de poste.

### ***Interprétation***

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

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

## ***Ressources et soutien***

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

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

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

## ***Éducation et formation***

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

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

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

L'éducation et la formation devraient inclure des informations sur tout organisme d'auto-régulation existant, établi par l'industrie afin d'appliquer le Code dans un pays déterminé. Il devrait être précisé que les décisions de cet organisme doivent être respectées. L'organisation devrait veiller à ce que les personnes concernées puissent facilement rester informées de la « jurisprudence » autodisciplinaire.

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

## ***Surveillance et contrôles***

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

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

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

## ***Encouragement et sanctions***

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

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

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

## ***Suivi et amélioration***

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

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

Publié en août 2011 par

**Chambre de Commerce Internationale (ICC)**

38, Cours Albert 1er

75008 Paris – France

**[www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)**

Copyright © 2011

Chambre de Commerce Internationale

Tous droits réservés. Toute reproduction, copie ou traduction d'un extrait quelconque de cette publication par quelque procédé que ce soit – graphique, électronique ou mécanique, y compris photocopie, toutes formes d'enregistrement ou système d'information et d'extrait – est strictement interdite sans autorisation écrite de la Chambre de Commerce Internationale (Département de politique générale et pratiques des entreprises, Commission du marketing et de la publicité).

**Document No. 240-46/660**

# www.codescentre.com

Le site internet du Centre des Codes d'ICC permet aux commerciaux, aux agences, aux professionnels du monde académique et aux organismes régulateurs, de trouver sur un forum unique les meilleures pratiques en matière d'autorégulation dans les communications de publicité et de marketing.

## Entre autres:

- Possibilité de rechercher et de télécharger le Code consolidé ICC
- Trouver d'autres versions (traductions officielles) du Code consolidé
- D'autres codes ICC en matière de marketing
- Le Cadre pour une communication environnementale responsable
- Le Cadre pour une communication responsable concernant les produits alimentaires
- Des liens vers des sites nationaux ou locaux d'autorégulation où les codes sont adaptés et utilisés
- Des liens vers des partenaires industriels et d'autres sites d'intérêt sur le sujet
- Le module de formation ICC/INSEAD à l'attention des étudiants en commerce et marketing



## À propos de la Chambre de commerce internationale

ICC est l'organisation mondiale des entreprises. Elle est l'unique porte-parole reconnu de la communauté économique à s'exprimer au nom de tous les secteurs et de toutes les régions. Fondée en 1919 à Paris, ICC fédère aujourd'hui des centaines de milliers de sociétés et d'associations, dans plus de 120 pays.

Des experts issus du cercle d'adhérents d'ICC travaillent à formuler le point de vue de la communauté économique, tant sur de grands problèmes touchant au commerce et à l'investissement que sur de nombreux autres sujets intéressant les entreprises de tous les continents. Ses comités nationaux communiquent aux pouvoirs publics les avis qu'elle exprime au nom du secteur privé.

Les Nations unies, l'Organisation mondiale du commerce, le G20 et de nombreuses autres institutions intergouvernementales sont tenues informées par ICC des vues de la communauté économique internationale.

Pour plus d'informations, voir : [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)



**Chambre de commerce internationale**

*L'organisation mondiale des entreprises*

38 Cours Albert 1er, 75008 Paris, France

Téléphone : +33 (0)1 49 53 28 28 Fax : +33 (0)1 49 53 28 59

Courriel : [icc@iccwbo.org](mailto:icc@iccwbo.org) Site web : [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

Document No. 240-46/660