

Internet

support publicitaire

Préambule :

La publicité sur Internet doit respecter les règles déontologiques qui s'appuient sur les principes de la Chambre de Commerce Internationale¹.

L'objectif des règles d'autodiscipline énoncées ci-après est de **contribuer à créer un environnement électronique dans lequel les consommateurs pourront avoir pleinement confiance** et apprécier les nouvelles possibilités qu'Internet met à leur disposition.

Champ d'application de cette Recommandation :

- **Messages concernés** : tout message dont la finalité est de faire la promotion auprès du public de produits, de services, ou de l'image générale d'un annonceur, sous quelque forme qu'il se présente.
- **Internet** : inclut à la fois le Web et toute application utilisant un protocole Internet (ne nécessitant pas nécessairement de navigation sur le Web).

En plus des dispositions du droit positif applicables et de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, la publicité sur Internet doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

1 Identification

→ 1/1 Identification de l'annonceur

- Tout annonceur, émetteur d'un message publicitaire sur l'Internet, doit être clairement identifiable. Cette identification doit être lisible et facile d'accès pour tout internaute.
- L'identification peut se faire par la/les marque(s) de l'annonceur, ou tout autre signe distinctif rattaché sans ambiguïté à l'annonceur.

→ 1/2 L'identification de la publicité.

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

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

- On distinguera deux cas de figure :

a/ Cas où le caractère publicitaire du message est manifeste, que ce soit par le recours à un format publicitaire usuellement utilisé par la profession ou bien par le contenu du message.

Il n'est alors pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.

b/ Cas où le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement.

¹ en particulier dans le Code international de pratiques loyales en matière de publicité, ainsi que dans les lignes directrices en matière de publicité et de marketing sur Internet (édition 2004).



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Internet
Avril 2005

Il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle.

Cette indication doit être lisible ou audible, et intelligible.

Plus particulièrement :

- lorsque le message est diffusé au milieu d'informations ou d'articles rédactionnels, il doit être présenté de manière à ce que son caractère publicitaire apparaisse instantanément,
- dans ce souci d'identification de la publicité, sont à proscrire les présentations publicitaires de nature à créer une confusion chez l'internaute quant à la nature du message reçu (*ex. : par imitation du graphisme de messages non publicitaires émanant de logiciels installés sur l'ordinateur*).
- dans le cas de courriels, la nature publicitaire du message doit apparaître clairement, dès sa réception, sans que l'internaute ait à ouvrir le courrier reçu,
- dans le cas de liens sponsorisés, l'identification du caractère commercial ou publicitaire du lien doit être claire. La démarcation par rapport aux autres liens non sponsorisés, doit être explicite et non équivoque.

2 Protection des jeunes internautes

La facilité d'accès à l'information, l'interactivité de ce support et sa large fréquentation par le jeune public doivent conduire tant les émetteurs que les diffuseurs de la publicité à être particulièrement vigilants à leur égard.

Dès lors la publicité diffusée sur l'Internet, sous quelque forme qu'elle se présente, doit respecter les règles déontologiques spécifiques aux enfants et adolescents de la CCI et de l'ARPP².

Le contenu visuel, sonore ou écrit de la publicité ne doit pas porter atteinte à l'intégrité physique ou morale du jeune public.

Une attention toute particulière sera portée à :

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

et ce, sans préjudice d'application des autres dispositions de la Recommandation Enfant de l'ARPP.

- Dans ce sens, s'agissant des sites, portails ou autres supports ou services destinés aux jeunes internautes, il est particulièrement important de veiller à ce que l'objet du message publicitaire et son contenu ne leur soient pas préjudiciables,
- Lorsque le message sollicite directement les jeunes internautes et qu'il incite à une dépense (souscrire un service payant, promotion d'un numéro surtaxé...) l'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents,
- La collecte de données personnelles et leur utilisation ne peut être effectuée que dans le strict respect de la loi et des règles de la Commission Nationale informatique et libertés. En particulier il est essentiel :
 - d'encourager, notamment sur les formulaires de saisie, les mineurs à demander la permission des parents ou de leurs responsables légaux avant de fournir des informations personnelles,
 - de ne collecter que les données strictement nécessaires à la finalité du traitement de données envisagé,
 - de ne pas collecter par le biais d'un mineur les données à caractère personnel d'un tiers.

² Recommandation *Enfant* de l'ARPP, Code international ICC de pratiques loyales en matière de publicité

3 Respect de l'image de la personne humaine

La publicité doit être conforme aux exigences de décence et de respect de la dignité de la personne humaine, et respecter, notamment, les Recommandations *Image de la personne humaine et Races, Religions, Ethnies* de l'ARPP.

Ainsi, en application de ces Recommandations :

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

La publicité ne saurait dévaloriser ou inférioriser une personne en raison de son sexe ou de son appartenance à un groupe social, notamment à travers la réduction de son rôle ou de ses responsabilités.

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

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

4 Respect d'une publicité loyale, véridique, honnête

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

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

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

A cet égard :

- La publicité ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.
- Les conditions auxquelles sont soumises les offres promues dans les messages diffusés sur Internet doivent être clairement précisées et aisément accessibles. En conséquence, en matière de mentions légales, rectificatives et informatives, les règles suivantes trouvent à s'appliquer :
 - Ces mentions peuvent être accessibles via un lien, à condition que ce lien soit d'accès direct.
 - Elles doivent être lisibles ou audibles, et intelligibles, sans préjudice des dispositions obligatoires applicables à certains secteurs.
- En matière de liens promotionnels : les acteurs concernés devront veiller, avant leur mise en ligne, à ce que les mots clefs générant des liens promotionnels soient en adéquation avec l'activité réelle de l'entreprise et son offre de produits ou de services.
- La publicité ne doit pas exploiter la peur d'un risque technique ou d'une malveillance liés à l'utilisation d'Internet pour inciter l'internaute à cliquer sur un message publicitaire.
- En ce qui concerne l'utilisation de forums à des fins publicitaires, sous quelque forme que ce soit, il convient que les différents opérateurs impliqués agissent avec un juste sens de la responsabilité sociale et le souci de ne pas induire l'internaute en erreur sur le caractère publicitaire du message et la qualité de l'émetteur.



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Internet
Avril 2005

5 Respect de la vie privée des internautes et de l'utilisation des données

La collecte de données personnelles, ainsi que l'envoi de messages publicitaires par courrier électronique doivent être conformes à la réglementation en vigueur.

Les données personnelles doivent être collectées et utilisées de manière loyale et transparente.

Lors de la collecte de données personnelles, les utilisateurs doivent notamment être informés de la finalité de celle-ci, ainsi que de l'existence et des modalités d'exercice des droits d'accès, d'opposition, et de rectification.

Le principe du consentement préalable, libre, spécifique et éclairé de la personne concernée, devra clairement être mentionné, pour la collecte des données comme pour leur utilisation.

6 Confort de navigation

La publicité en ligne doit veiller à respecter le confort de navigation de l'internaute, notamment en veillant à ce que les caractéristiques telles que le poids, les dimensions, l'usage du son et la durée d'exposition des messages publicitaires soient raisonnables.