



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

# NOUVEAU CODE ICC 2011 sur les pratiques de publicité et de communication commerciale



## ☐ Historique du Code ICC

- ✓ 1<sup>ère</sup> version du Code sur les pratiques de publicité a été publiée en **1937**
- ✓ Il a depuis été régulièrement révisé
- ✓ 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 de marketing
- ✓ Le code 2011 est la **9<sup>ème</sup> version**
- ✓ Cette révision vise notamment à couvrir toutes les **formes de communication commerciale**



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

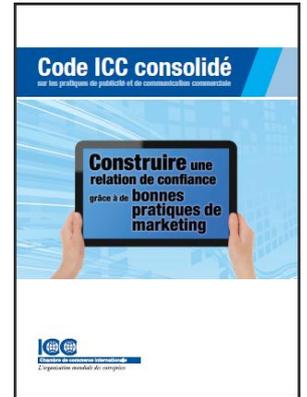
## Les valeurs du Code

- ✓ Protection du consommateur
- ✓ Protection de la vie privée
- ✓ Vigilance concernant la publicité adressée aux enfants
- ✓ Publicité loyale et véridique
- ✓ Modernité et Créativité
- ✓ Encadrement harmonisé des allégations environnementales
- ✓ Encadrement innovant des communications de marketing interactives numériques
- ✓ Inspiré de la vision européenne des pratiques loyales



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

## ☐ Structure du Code ICC



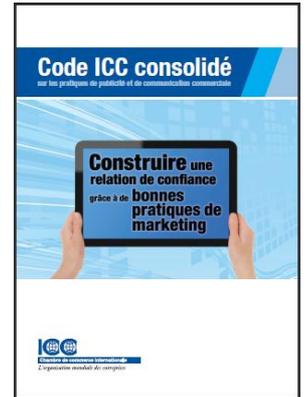
### Préambule

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

- Décence, Loyauté, Véracité
- Responsabilité sociale
- Identification
- Comparaisons
- Dénigrement
- Enfants et adolescents
- Protection des données et vie privée
- ...



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



## II. Chapitres détaillés

Chapitre A : Promotion des ventes

Chapitre B : Parrainage

Chapitre C : Marketing direct

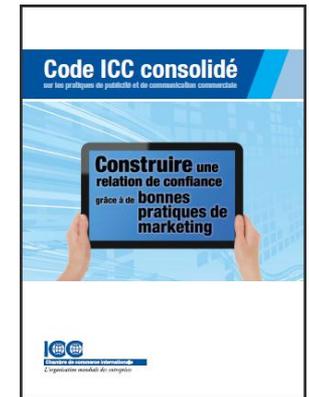
Chapitre D : Publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques

Chapitre E : Allégations environnementales dans la communication commerciale

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Préambule



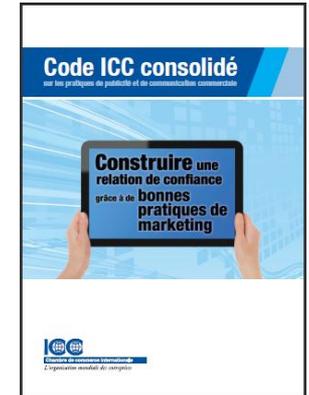
## Principaux apports du Code révisé 2011

### *1) Préambule*



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Préambule



## Champ d'application du Code et définitions (p.4)

- ✓ Définition de l'enfant : jusqu'à 12 ans compris
- ✓ Définition « média interactif numérique »
- ✓ Définition de « professionnel de la communication »

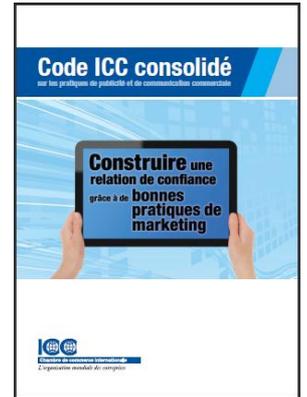
## Communications transfrontalières – origine et juridiction (p.6)

- ✓ Règle du pays d'origine du message ou de l'activité

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Dispositions générales

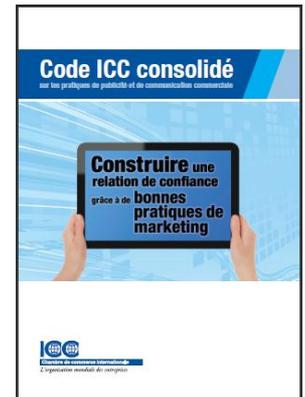


## ***2) Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication commerciales***



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Dispositions générales



## Protection des données personnelles et vie privée (Article 19)

### ✓ Collecte de données personnelles et notification :

- Information du consommateur au moment de la collecte ou le plus tôt possible après
- Définition du tiers

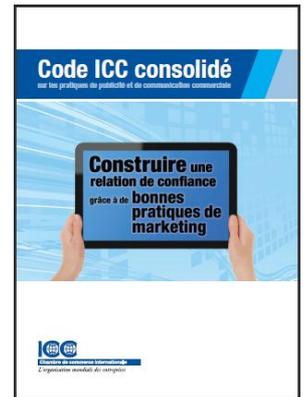
### ✓ Informations personnelles relatives à des enfants :

- Consentement nécessaire pour divulgation à des tiers des informations personnelles identifiables relatives à des enfants

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Dispositions générales



## Application (Article 25)

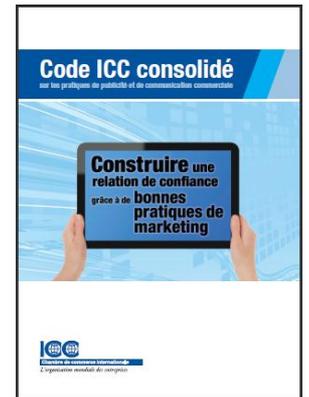
- ✓ Moyens appropriés de gestion des réclamations des consommateurs : le Jury de Déontologie Publicitaire

## Respect des décisions de l'organisme d'autorégulation (Article 26)

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Chapitres détaillés

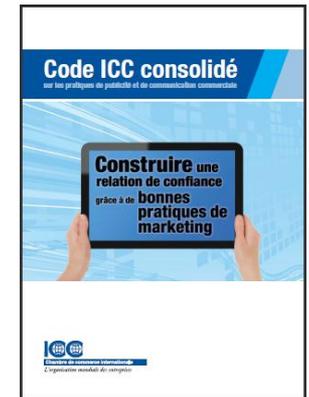


### ***3) Chapitres détaillés***

**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Chapitres détaillés



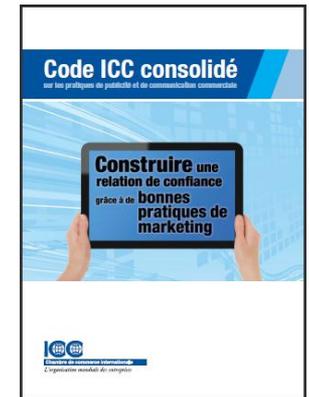
## Chapitre A : Promotion des Ventes

- ✓ Gestion des promotions (Article A4)
  
- ✓ Sécurité et Conformité (Article A5)
  
- ✓ Présentation aux consommateurs (Article A6)
  - Présentation claire, compréhensible
  - Causes charitables



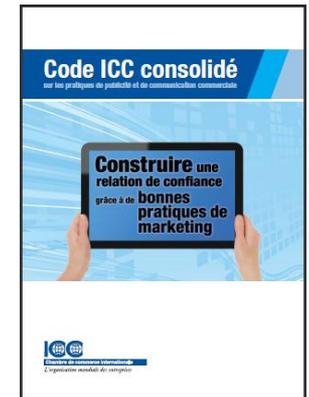
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Chapitres détaillés



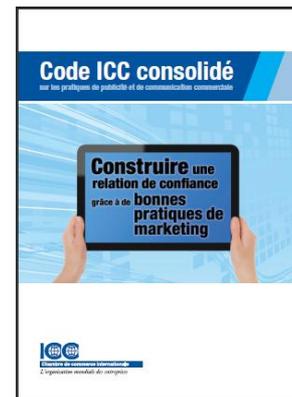
## Chapitre B : Parrainage

- ✓ Définition « activité appartenant à un parrain »
- ✓ Renforcement des dispositions sur la pratique du « *ambushing* » (Article B4)
- ✓ Extension des règles au contenu en ligne (Article B 12)



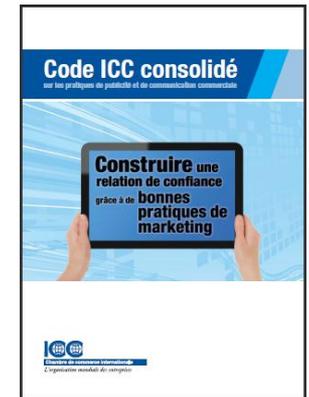
## Chapitre C : Marketing Direct

- ✓ Extension au média interactif (Domaine d'application du Chapitre C, p.28)
- ✓ Définitions de « médias électroniques », « générateur aléatoire de numéros », « opérateur de télémarketing » et « télémarketing »  
(Partie Terminologie spécifique au marketing direct, p.28)
- ✓ Présentation (Article C2) de l'offre
- ✓ Utilisation de médias électroniques (Article C15 )



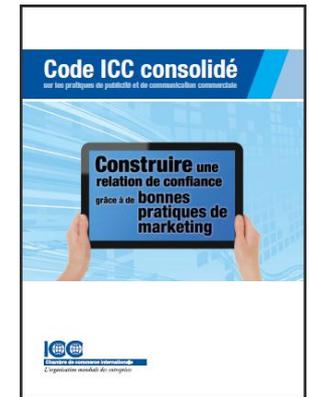
## ❑ Chapitre D : Publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques

- ✓ Nouvelles définitions : « *communication commerciale numérique* » « *individuellement adressé* » (Partie Terminologie spécifique à la publicité et à la communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques, p.35)
- ✓ Identification (Article D1)
- ✓ Prospection directe par voie électronique adressée individuellement et non sollicitée (Article D4)
- ✓ Communication commerciale numérique et enfants (Article D5)
- ✓ Dispositions relatives à la publicité comportementale (Article D7)



## ☐ Publicité comportementale et/ou ciblée (Article D7)

- ✓ Définitions de « *publicité comportementale* », « *tiers* », « *propriétaire* », « *opérateur de site web* » et « *consentement explicite* »
- ✓ Notification (Article D7.1) :
  - Explications claires et apparentes sur le site internet
  - Mécanisme facile pour exercer son choix
- ✓ Contrôle de l'Utilisateur (Article D7.2)
- ✓ Sécurité des données (Article D7.3)
- ✓ Enfants (Article D7.4)
- ✓ Segmentation de données sensibles (Article D7.5)



## ❑ Chapitre E : Allégations environnementales dans la communication commerciale

- ✓ Champ d'application précisé (Domaine d'application du chapitre E, p.40)
- ✓ Présentation honnête et véridique (Article E1)
  - Allégations doivent être loyales, précises, spécifiques et proportionnées
  - Renvoi à site internet pour plus d'explications
- ✓ Supériorité et allégations comparatives (Article E3)
- ✓ Cycle de vie d'un produit, composants et éléments (Article E4)
  - Allégations « sans »
- ✓ Orientations complémentaires (Article E8)

**CODESCENTRE**  
for advertising & marketing

International Chamber of Commerce®  
The world business organization®

Home About Us Activities CC Code Other CC Guides Codes around the world Downloads Contact

**BUILDING CONSUMER TRUST THROUGH BEST PRACTICE MARKETING**

Advertising and marketing communication practices Consolidated ICC Code [Download the Code](#)

**MARKETER**

A new resource is now available to guide marketing professionals in dealing with many of the most challenging issues of the day. [Read more](#)

**REGULATOR**

The International Chamber of Commerce's revised Consolidated Code of Advertising and Marketing is an effective and timely guide to best practices in communications. [Read more](#)

**ADVERTISING AGENCY**

If the fundamental dos and don'ts for responsible marketing are second nature they can help agencies save their clients time and money. [Read more](#)

**ACADEMIC**

Students graduating from business schools are well trained in business theory and quantitative analysis but it is essential they are also given a firm foundation in making the ethical decisions that are critical in today's business environment. [Read more](#)

Business Excellence Code of Ethics Intellectual Property Data Privacy and Legal Notices Sponsors

Copyright © 2011 International Chamber of Commerce. All rights reserved. Terms and privacy notice

## Consolidated ICC code

### Interpretation

The Consolidated ICC Code is to be interpreted in the spirit as well as to the letter. It applies to marketing communications in their entirety, including all words and numbers (spoken and written), visual treatments, music, and sound effects, and material originating from other sources. [Read more](#)

### General Provisions

Shortcuts :

[Home](#) [Scope](#) [Definitions](#)

[1 - Basic principles](#)
[2 - Decency](#)
[3 - Honesty](#)
[4 - Social responsibility](#)
[5 - Truthfulness](#)
[6 - Use of technical/scientific data and terminology](#)
[7 - Use of "free" and "guarantee"](#)
[8 - Substantiation](#)
[9 - Identification](#)
[10 - Identity](#)
[11 - Comparisons](#)
[12 - Designation](#)
[13 - Testimonials](#)
[14 - Portrayal of persons and references to personal property](#)
[15 - Stipulation of goodwill](#)
[16 - Imitation](#)
[17 - Safety and health](#)
[18 - Children and young people](#)
[19 - Data protection and privacy](#)
[20 - Transparency on cost of communication](#)
[21 - Unsolicited products and undisclosed costs](#)
[22 - Environmental behaviour](#)
[23 - Responsibility](#)
[24 - Effect of subsequent redress for contravention](#)
[25 - Implementation](#)
[26 - Respect for self-regulatory decisions](#)

#### **1 – Basic principles**

All marketing communications should be legal, decent, honest and truthful.

All marketing communications should be prepared with a due sense of social and professional responsibility and should conform to the principles of fair competition, as generally accepted in business.

No communication should be such as to impair public confidence in marketing.

[← Back to shortcuts](#)

#### **2 – Decency**

Marketing communications should not contain statements or audio or visual treatments which offend standards of decency currently prevailing in the country and culture concerned.

[← Back to shortcuts](#)

#### **3 – Honesty**

Marketing communications should be so framed as not to abuse the trust of consumers or exploit their lack of experience or knowledge.

Relevant factors likely to affect consumers' decisions should be communicated in such a way and at such a time that consumers can take them into account.

[← Back to shortcuts](#)

[Responsible communication](#)

[Purpose of the code](#)

[Structure of the code](#)

**Search** articles by keywords

ex : Children protection

[Search](#)

**Browse** ICC code

[General Provisions](#)

[A Sales Promotion](#)

[B Sponsorship](#)

[C Direct Marketing](#)

[D Digital Interactive Media](#)

[E Environmental Claims](#)

**Download** Code

Advertising and marketing  
communication practice  
Consolidated ICC Code

[Download  
the Code](#)

ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

**CODESCENTRE**  
for advertising & marketing

**ICC**  
International Chamber of Commerce  
The world business organization\*

Home About Us Contact Us Code of Ethics Code of Practice Code of Conduct Code of Ethics Code of Practice Code of Conduct Code of Ethics Code of Practice Code of Conduct

## Codes around the world

Find local resources **around the world**



By continent

-  Americas
-  Africa
-  Europe
-  Middle East
-  Asia Pacific

Home | About Us | Contact Us | Code of Ethics | Code of Practice | Code of Conduct | Code of Ethics | Code of Practice | Code of Conduct

Copyright © 2011 International Chamber of Commerce. All rights reserved. Terms and conditions



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

❑ Ce site [www.codescentre.com](http://www.codescentre.com) permet de :

- ✓ Télécharger tous les documents ICC en plusieurs langues
- ✓ Code ICC révisé 2011 : anglais, français et espagnol
- ✓ Effectuer des recherches par mot clé sur un thème déterminé
- ✓ Informations sur la régulation professionnelle dans chaque pays membres
- ✓ Informations sur l'industrie publicitaire et de marketing dans chaque pays membres



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

## L'ARPP et le Code ICC



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

## ❑ Les relations entre l'ARPP et le Code ICC

- ✓ Une relation statutaire
- ✓ Une relation historique
- ✓ Recommandations de l'ARPP s'inspirent directement des dispositions du Code ICC.
- ✓ Recommandations de l'ARPP : en préambule un rappel des dispositions pertinentes du Code ICC.
- ✓ Code ICC : un socle essentiel à la cohérence et à la pertinence des règles professionnelles.

# Enfant

Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. Certaines, depuis l'origine, s'appliquent directement à la publicité qui s'adresse aux enfants. C'est ainsi que :

- *La communication de marketing ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité [des enfants ou des adolescents] (article 18 du code CCI).*
- *La communication de marketing 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 (article 18 du code CCI).*

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné et selon celle du public exposé à la publicité.

Dans ce contexte, les règles déontologiques suivantes s'appliquent à tout message diffusé en France, quelle que soit sa forme, lorsqu'il met en scène des enfants ou s'adresse à eux :

## 1 Identification de la publicité

- **1/1** La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quel que soit le support utilisé.
- **1/2** Lorsqu'il s'adresse aux enfants, le caractère publicitaire du message doit être rapidement identifiable.

## 2 Responsabilité sociale

La publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale :

- **2/1** La publicité ne doit pas présenter favorablement des actes antisociaux ou délictueux, ni inciter les enfants à commettre de tels actes.
- **2/2** Elle ne doit pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux principes de citoyenneté, aux règles du savoir-vivre, d'hygiène de vie, de protection de l'environnement ou de respect des autres.
- **2/3** La publicité ne doit pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs.



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

## Des dispositions particulièrement précieuses pour l'ARPP

- ✓ Responsabilité sociale et professionnelle de la publicité
  
- ✓ Conformité aux règles de concurrence loyale (publicité trompeuse, dénigrement)
  
- ✓ Non exploitation du sentiment de peur, malchance, de superstition ou de la souffrance
  
- ✓ Ne pas cautionner ou encourager des actes antisociaux, illicites



## ❑ **Moyen approprié pour la gestion des réclamations des consommateurs (article 25 du Code ICC)**

- ✓ Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance associée à l'ARPP
  
- ✓ JDP se prononce exclusivement sur la conformité des messages publicitaires avec les Recommandations de l'ARPP et « **les principes généraux contenus dans le Code sur les pratiques loyales de publicité et de communication de marketing de la Chambre de Commerce Internationale.** »
  
- ✓ Décisions du JDP peuvent se fonder exclusivement sur le Code ICC



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Merci de votre attention...