

Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur.

Dispositions générales du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communications commerciales :

Art. 9 : « La communication de marketing 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. »

« Les communications commerciales ne doivent 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. »

Art. 10 : « 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. »

Dispositions spécifiques du Code ICC applicables à la publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques :

Article D1 : « 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 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. »

*Identification de la publicité et des communications commerciales.
Identification de l'annonceur.*

Juillet 2013

La publicité, sous quelque forme que ce soit, doit respecter les règles du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communications commerciales, ainsi que les règles déontologiques suivantes :

1. Principes :

Afin de répondre au principe de bonne information du consommateur, la publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente et quel que soit le support de communication utilisé.

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

Tout annonceur, émetteur d'une campagne de communication publicitaire doit être aisément identifiable.

2. Communication publicitaire digitale :

Concernant les supports, techniques et formats publicitaires numériques, l'identification des publicités et des communications commerciales ainsi que l'identification de l'annonceur doivent être conformes aux dispositions édictées par la [Recommandation Communication Publicitaire Digitale et sa grille d'interprétation](#).

3. Presse :

Il est fait obligation aux annonceurs, agences et supports-presse de faire figurer les mots PUBLICITÉ, COMMUNIQUÉ ou des termes équivalents, d'une manière claire et lisible en tête de toute annonce présentant les caractéristiques d'une publicité rédactionnelle, si cette annonce est payée.