

# Mentions et renvois

## Préambule

Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la CCI (Chambre de Commerce Internationale) contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. L'une d'entre elles pose en principe de base *"Toute communication de marketing doit être [...] loyale et véridique"* (Article 1 Principes élémentaires).

En vertu des règles déontologiques de la profession publicitaire et des textes de droit positif, toute publicité, sous quelque forme que ce soit, pour un produit ou un service, doit être claire, loyale et véridique.

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels<sup>1</sup>, lorsqu'ils ont recours à des mentions ont souhaité s'imposer les règles de lisibilité et d'intelligibilité qui suivent ;

### → Champ d'application

- Les mentions et renvois écrits, liés au contenu du message et à destination du consommateur.
- Par *"mentions"* on entend les mentions simplement informatives, les mentions dites légales, qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif et les mentions rectificatives, qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée d'une accroche ou d'une allégation.

### → Ces règles de lisibilité et intelligibilité sont conçues pour un consommateur d'attention moyenne.

En outre, **pour les mentions écrites liées à un ou plusieurs prix**, le Code de la CCI (Chambre de Commerce Internationale) dispose que : *"La communication de marketing ne doit contenir aucune affirmation 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 [...] en ce qui concerne [...] la valeur d'un produit et le prix total à payer par le consommateur"* (Article 5 sur la Véracité).

L'interprofession publicitaire s'est donc fixée des règles spécifiques complémentaires de présentation des mentions liées à un prix, afin d'améliorer la clarté des publicités présentant, sous quelque forme que ce soit, à l'aide d'indications chiffrées ou d'une formule littéraire, un ou plusieurs prix.

<sup>1</sup>Agences, annonceurs et supports/médias.



**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Recommandation  
Mentions et Renvois  
Décembre 2005

# 1 Principes généraux

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui contient des mentions écrites telles que définies précédemment doit respecter les règles déontologiques suivantes :

## → 1/1 Lisibilité des mentions et des renvois

### 1/1.1 Règles générales

- Quel que soit le support de la publicité, les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.
- Ces règles s'appliquent également aux mentions dites légales, hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions de présentation spécifiques.
- Les mentions doivent figurer :
  - à l'horizontale,
  - dans une taille de caractères suffisante,
  - dans une police de caractères qui permet une lecture aisée, sans pour autant que cette police soit uniforme dans toute la publicité,
  - dans une couleur de caractères qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité,
  - avec des caractères normalement espacés.
- Lorsqu'un signe<sup>2</sup> est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

### 1/1.2 Lisibilité des mentions selon le support utilisé

#### 1/1.2.1 Pour la publicité télévisée et cinéma

- Pour les surimpressions qui apparaissent de manière fixe à l'écran, **la durée** d'exposition doit permettre au consommateur de lire l'intégralité des informations y figurant sans que ce dernier soit obligé d'attendre une nouvelle diffusion du message.
- Dans les messages publicitaires faisant apparaître des mentions au sein d'un bandeau déroulant, **la vitesse** de déroulement du bandeau doit permettre au consommateur de lire l'intégralité des informations y figurant sans que ce dernier soit obligé d'attendre une nouvelle diffusion du message.

#### 1/1.2.2 Pour la publicité presse

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format du support et du format de l'annonce.

#### 1/1.2.3 Pour la publicité diffusée par voie d'affichage

La taille de caractères des mentions doit être choisie en fonction du format de l'affiche et de son type d'emplacement.

#### 1/1.2.4 Pour la publicité Internet

- Les professionnels porteront une attention particulière à la durée d'exposition et à la taille de caractères des mentions en fonction du format de la publicité qui sera choisi.
- Lorsque les mentions ne sont pas inscrites sur la publicité elle-même, elles seront accessibles directement par un lien hypertexte apposé sur cette publicité.

<sup>2</sup>Le signe pouvant être un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.

### 1/1.2 5 Pour les autres documents publicitaires

Lorsqu'un renvoi vers une autre page (cas des catalogues, mailing, etc..) est réalisé, les modalités de ce renvoi vers les mentions, notamment sur l'emplacement dans le document, doivent être parfaitement lisibles et claires.

#### → 1/2 Intelligibilité des mentions et des renvois

- La clarté d'une publicité impose que les mentions soient intelligibles.  
L'intelligibilité des mentions suppose notamment une formulation permettant d'en appréhender le sens sans difficulté et de manière non erronée.  
Le professionnel sera notamment attentif au respect des principes suivants :
  - un langage simple, direct, précis et non équivoque
  - une structure de phrase claire et simple
- La superposition excessive des mentions qui pourrait nuire à la clarté et à l'intelligibilité des publicités doit être évitée.
- Lorsqu'une publicité présente plusieurs accroches/allégations auxquelles se rattachent des mentions rectificatives, l'utilisation d'un signe distinct et apparent est nécessaire pour relier chacune des accroches/allégations aux mentions correspondantes.
- Les différentes mentions énoncées dans une publicité ne doivent pas présenter de caractère contradictoire entre elles, ni avec tout autre support publicitaire composant la campagne.

## 2 Règles spécifiques relatives aux mentions liées à un prix

Ces dispositions propres aux mentions liées à un prix viennent s'ajouter à celles des mentions et renvois en général.

#### → 2/1 Règles générales

##### 2/1.1 Lisibilité et Intelligibilité

- Quel que soit le support de publicité utilisé, les principes généraux de lisibilité et d'intelligibilité ci-dessus s'appliquent également aux mentions liées à un prix.
- Les mêmes règles s'imposent aux publicités comparatives de prix.

##### 2/1.2 Transparence

La présentation d'un prix ou de plusieurs prix dans une publicité ne doit entraîner aucune ambiguïté pour le consommateur quant à la relation entre les prix et les produits ou services auxquels ils correspondent.



## → **2/2** Règles spécifiques applicables aux mentions rectificatives

- Les mentions rectificatives liées à un prix, en particulier lorsqu'elles se rattachent à un prix de base (introduit, généralement, par la formule "à partir de..."), doivent :
  - a/ soit être inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure(nt) le ou les prix,
  - b/ soit être clairement reliées à l'accroche à l'aide d'un signe. Lorsqu'elles s'ajoutent à d'autres mentions, le consommateur doit pouvoir les distinguer facilement.
- Dans les publicités présentant plusieurs prix, l'utilisation d'un signe unique et apparent est nécessaire pour chacun des prix. Dans ce cas, la représentation des différents signes doit, pour être cohérente, être réalisée par des chiffres ou des lettres, et être suffisamment claire afin de permettre au lecteur de saisir quelle mention correspond à chacun des signes présents dans la publicité.
- La taille du signe présent au côté de l'accroche et permettant de relier celle-ci à la mention correspondante doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.
- Pour les publicités comparatives de prix, les professionnels, afin de préserver la clarté, la véracité et l'objectivité de leur publicité, devront veiller, par tout moyen, quel que soit le support utilisé, à détacher les mentions rectificatives liées aux prix des éventuelles autres mentions.