

Publicité de prix

Le Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de l'ICC (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 commerciale doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique" (Article 1 - Principes élémentaires).

En vertu des règles déontologiques de l'interprofession 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.

Le Code ICC dispose également que : "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 en ce qui concerne [...] la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur" (Article 5 sur la Véricité).

Afin d'encourager le respect de ces principes, les professionnels¹ se sont fixés des règles de présentation du prix et des mentions liées au prix.

Champ d'application

→ Sont visées par la présente Recommandation, les publicités :

- ayant pour objet de communiquer à titre principal sur un ou plusieurs prix sous forme d'indications chiffrées
- et, qui sont diffusées hors des lieux de vente et/ou hors des sites électroniques marchands, à destination des consommateurs.

→ Les règles contenues dans cette Recommandation visent à la fois le prix et les mentions liées au prix.

Par "mentions", on entend les mentions dites légales (qui sont les mentions imposées par un texte de droit positif), les mentions rectificatives (qui sont celles qui restreignent le sens ou la portée du prix visé dans la publicité) et les mentions informatives.

Il est rappelé que les mentions qui ne seraient pas liées à l'indication chiffrée d'un prix sont soumises aux règles énoncées dans la Recommandation "Mentions et Renvois".

→ Ces règles générales et spécifiques sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire, normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

→ Ces règles s'appliquent hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation du prix ou des mentions liées au prix.

¹Agences, annonceurs et supports/médias.



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

1 Présentation du prix

→ 1/1 Lisibilité

Le prix doit être lisible dans des conditions normales de lecture.

En ce sens, les caractères utilisés doivent être :

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe accompagne un prix et qu'il est utilisé pour réaliser un renvoi à une mention liée, la taille du signe, présent au côté du prix, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

→ 1/2 Intelligibilité, clarté et transparence

L'intelligibilité du prix implique l'utilisation d'une formulation permettant au consommateur de l'appréhender sans difficulté et de manière non erronée.

Ainsi, la présentation du ou des prix doit permettre au consommateur :

- de relier le ou les prix présentés avec le produit ou service dont il bénéficiera en contrepartie de cette somme,
- d'appréhender s'il existe des conditions ou des limitations.

2 Présentation des mentions liées au prix

→ 2/1 Lisibilité des mentions liées au prix

2/1.1 Règles générales

Quel que soit le support de la publicité, les mentions légales, rectificatives et informatives liées au prix doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.

En ce sens, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe² est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent au début de la mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

2/1.2 Règles complémentaires selon le support utilisé

2/1.2.1 Pour la publicité télévisée et cinéma

Pour les mentions qui apparaissent en surimpression de manière fixe à l'écran ou au sein d'un texte défilant (qu'un bandeau soit ou non matérialisé), la durée d'exposition ou la vitesse de déroulement du texte doit permettre au consommateur de lire l'intégralité des informations sans attendre une nouvelle diffusion du message publicitaire.

²Le signe pouvant être, par exemple, un astérisque (une étoile), un chiffre, une lettre, etc.

Lorsque le fond du message n'est pas de la même couleur, tout au long de la publicité, en fonction du scénario et du décor, il est indispensable de contrôler la parfaite lisibilité, en terme de contraste, pour toutes les mentions. Le cas échéant, un bandeau sera matérialisé, dont le fond sera d'une seule couleur qui contrastera par rapport à la couleur des caractères choisie pour le texte qui figure dans ce bandeau.

2/1.2 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. Si une publication ou une annonce a un format réduit, la taille de caractères choisie est déterminante, elle doit toujours permettre la lecture des mentions et renvois liés au prix, dans des conditions normales.

2/1.2 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.

2/1.2 4 Pour la communication publicitaire digitale³

→ Une attention particulière sera portée à la durée d'exposition et à la taille de caractères des mentions compte tenu de la diversité des formats, des techniques et des supports publicitaires existants.

Dans les messages publicitaires faisant apparaître des mentions au sein d'un texte défilant, une attention particulière sera également portée à sa vitesse de déroulement et à son bon contraste par rapport à la couleur de fond.

→ Lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout autre moyen.

2/1.2 5 Pour la publicité radiodiffusée

Lorsque des mentions liées au prix sont annoncées dans une publicité radiodiffusée, celles-ci doivent être facilement audibles.

2/1.2 6 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.

→ 2/2 Intelligibilité, clarté et transparence des mentions liées au prix

L'intelligibilité des mentions suppose, notamment, une formulation permettant d'en appréhender le sens sans difficulté et de manière non erronée.

Il sera, notamment, porté attention 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.

Les différentes mentions énoncées dans une publicité ne doivent pas présenter de caractère contradictoire entre elles.

Dans les publicités présentant plusieurs prix, accompagnés d'un renvoi, l'utilisation d'un signe unique et apparent est nécessaire pour chacun des prix.

Dans ce cas, pour être cohérente, la représentation des différents signes doit, de préférence, 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.

³A titre d'exemple, sont visées : la publicité " display " sur Internet ou sur mobile, mais également les liens sponsorisés, les courriels à caractère publicitaire, les vidéos à caractère publicitaire, la publicité virale, les sms/mms à caractère publicitaire, les blogs rémunérés, l'advergaming, l'in-game advertising, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAd), les widgets publicitaires, la réalité augmentée...



Les mentions rectificatives liées à un prix doivent également :

- a/ soit être inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure le 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 (utilisation du corps gras, du soulignage, d'une couleur ou d'une taille différente, etc.).

3 Applications – situations spécifiques

→ 3/1 Présentation de plusieurs prix dans une même publicité

Lorsque plusieurs prix figurent dans une même publicité, il est toujours possible de mettre en avant un de ces prix. Pour ce faire, les différents prix peuvent être présentés dans une taille de caractères différente, dès lors qu'ils respectent les principes de lisibilité, d'intelligibilité, de clarté et de transparence précités.

La présentation 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.

→ 3/2 Prix TTC/Prix HT⁴

Le prix TTC doit figurer dans les publicités adressées aux consommateurs.

Lorsque le prix hors taxe est également indiqué, le prix TTC ne pourra pas être moins lisible que le prix HT (en termes de taille de caractères, de contraste, de durée d'exposition à l'écran ou encore de positionnement dans la publicité).

→ 3/3 Prix des produits vendus par lot

Dans le cas de produits vendus par lot, la publicité doit faire apparaître le prix total du lot de manière claire et apparente.

→ 3/4 Prix rapporté à une unité de mesure

Lorsqu'un prix est rapporté à une unité de mesure⁵, le prix mentionné à acquitter du produit ou du service devra être aisément repérable par l'utilisation de tout moyen approprié (taille de caractères, couleur de caractères, emplacement, utilisation du corps gras ou du soulignage, etc.)

→ 3/5 Avantages tarifaires réservés à une partie de la clientèle

Certaines publicités diffusées hors des lieux de vente et/ou hors des sites électroniques marchands peuvent présenter des offres tarifaires réservées à des groupes particuliers de consommateurs (détenteurs de carte de fidélité, en fonction de l'âge, ou du nombre de personnes composant un foyer, ou dans le cadre de partenariat avec d'autres commerçants ou prestataires de service, etc.).

Lorsqu'une publicité s'adresse à la fois à des consommateurs bénéficiant de ces offres tarifaires et à des consommateurs n'en bénéficiant pas, la présentation des différents prix s'appliquant respectivement aux personnes concernées ne doit pas être telle que le prix non promotionnel apparaisse dans des conditions de lisibilité moindre (taille de caractères, emplacement, etc.).

Lorsqu'une publicité présente une offre tarifaire liée à une carte de fidélité sous forme de bons d'achat ou de crédit inscrit sur la carte, la présentation d'un prix, déduit du montant de la réduction à valoir sur des achats à venir, ne doit pas être telle que le prix à acquitter apparaisse dans des conditions de lisibilité moindre (taille de caractères, emplacement, etc.).

→ 3/6 Prix "à partir de"

En présence d'une publicité comportant un prix "à partir de", le prix du produit ou des produits représenté(s) doit être parfaitement lisible et aisément repérable par l'utilisation de tout moyen approprié (taille de caractères, couleur de caractères, emplacement, utilisation du corps gras ou du soulignage, etc.)

⁴Ces abréviations TTC et HT sont utilisées en France pour désigner, respectivement, "Toutes Taxes Comprises" et "Hors Taxe". La taxe visée est la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). ⁵Quelle qu'elle soit, imposée ou non par un texte de droit positif