

Communiqué de Presse
22 septembre 2011

Lancement en France du nouveau Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Construire une relation de confiance grâce à de bonnes pratiques de marketing.

La 9^{ème} version du code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) sur les pratiques de publicité et de communication commerciale a été adoptée, en anglais, le 7 juin dernier à Mexico. Sa traduction française est officiellement disponible aujourd'hui, jeudi 22 septembre 2011.

Ce code remplit plusieurs objectifs primordiaux pour l'interprofession publicitaire, tels que : veiller à une **publicité loyale et véridique**, **protéger le consommateur** et la **vie privée**, sauvegarder la **créativité publicitaire**.

Les principales innovations concernent :

➤ **Sa MODERNITE :**

Cette nouvelle version 2011 allie modernité et respect du consommateur. En effet, elle couvre désormais de façon exhaustive l'ensemble des techniques publicitaires, plateformes et dispositifs propres aux **médias interactifs numériques**. La **publicité comportementale** et/ou ciblée dispose, pour la première fois, d'un encadrement spécifique et parfaitement adapté.

➤ **La PROTECTION RENFORCÉE DES ENFANTS ET DES DONNÉES PERSONNELLES :**

Les dispositions concernant, notamment la **protection des enfants** et des **données personnelles**, ont été renforcées. Des précautions particulières sont à prendre vis-à-vis d'une population plus vulnérable et manquant d'expérience, et le consommateur doit garder en permanence le contrôle de l'accès à ses données personnelles.

➤ **La COMMUNICATION ECO-RESPONSABLE :**

Enfin, le chapitre sur les **allégations publicitaires environnementales** a également été précisé et étoffé. Une « *check-list* » des questions à se poser lors d'une campagne publicitaire permet ainsi de vérifier la **vérité** et l'**honnêteté** de l'argument écologique et de s'assurer qu'il ne fausse pas le choix du consommateur.

« *La force de ce Code réside dans son processus d'élaboration impliquant les praticiens de la communication commerciale et se mesure au fait que de nombreux organismes professionnels nationaux et régionaux en font usage* » déclare Gérard Worms, Président mondial d'ICC.

Ce code ICC est la source des règles déontologiques de l'ARPP en France, comme des autres organismes de régulation professionnelle de la publicité à travers le monde. « *Les statuts de l'ARPP affirment le rôle primordial du Code ICC dans la rédaction de ses Recommandations et dans le travail quotidien auprès des annonceurs, agences, médias et supports publicitaires* », précise Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP ; « *Cette 9^{ème} actualisation du Code ICC sera donc le guide du programme déontologique du Conseil d'Administration de l'ARPP au moins pour les années 2012, 2013.* »

Contacts presse : **ARPP** – M. Stéphane Martin, Directeur Général, +33 (0)1 40 15 15 26 / contact@arpp.org

ICC – Ms Dawn Chardonnal, Communications and Media Relations Manager +33 (0)1 49 53 29 07 / dawn.chardonnal@iccwbo.org

ICC France – François Georges, Délégué Général, +33 (0)1 42 65 12 66 / francois.georges@icc-france.fr

Pour rendre ce code accessible aux consommateurs et à tous les professionnels de la publicité à travers le monde, ICC vient de lancer un nouveau site internet www.codescentre.com, permettant de télécharger les Codes et contenant des informations sur les organismes d'autodiscipline publicitaire.

A propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenant, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire. Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires. Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

A propos de la Chambre de commerce internationale (ICC) et de son comité français (ICC France)

ICC est l'organisation mondiale des entreprises. Elle est le porte-parole reconnu de la communauté économique à s'exprimer au nom de tous les secteurs et de toutes les régions. ICC a pour mission fondamentale d'encourager les échanges et les investissements internationaux ainsi que le système commercial multilatéral et d'aider les entreprises à relever les défis et saisir les opportunités de la mondialisation. Elle élabore les codes et les règles et fait connaître les bonnes pratiques destinés à faciliter les échanges internationaux et à harmoniser les pratiques commerciales et bancaires à travers le monde.

ICC entretient d'étroites relations de travail avec les Nations Unies, l'Organisation Mondiale du Commerce, le G20 et de nombreuses autres institutions intergouvernementales.

Elle est présente dans plus de 120 pays et le Comité français (ICC France) est l'un des plus actifs dans le monde avec plus de 200 adhérents. ICC France contribue aux travaux et aux prises de position de l'ICC grâce à ses commissions spécialisées regroupant des représentants d'entreprises françaises et d'organisations professionnelles.