

RECOMMANDATION MENTIONS ET RENVOIS



PRÉAMBULE

1. RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ
2. RÈGLES SPÉCIFIQUES SELON LE SUPPORT UTILISÉ
 - 2.1 Pour la publicité télévisée et cinéma
 - 2.2 Pour la publicité presse
 - 2.3 Pour la publicité diffusée par voie d'affichage
 - 2.4 Pour la communication publicitaire digitale [3]
 - 2.5 Pour la publicité radiodiffusée
 - 2.6 Pour les documents publicitaires
3. RÈGLES D'INTELLIGIBILITÉ

PRÉAMBULE

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 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 [1], 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, liés au contenu du message et à destination du consommateur.*

- 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 d'une accroche ou d'une allégation) et les mentions informatives.

Ces règles de lisibilité et d'intelligibilité sont conçues pour un consommateur moyen, c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé.

Il est rappelé que les mentions liées à l'indication chiffrée d'un ou plusieurs prix sont soumises aux règles énoncées dans la [Recommandation Publicité de prix](#).

1. RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ

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

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 spécifiques de présentation.

Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, 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 signe [2] est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent tant au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, qu'en début de mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.

2. RÈGLES SPÉCIFIQUES SELON LE SUPPORT UTILISÉ

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.

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.

2.2 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, dans des conditions normales.

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.

2.4 Pour la communication publicitaire digitale [3]

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.

2.5 Pour la publicité radiodiffusée

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

2.6 Pour les 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.

3. RÈGLES D'INTELLIGIBILITÉ

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.

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.

Lorsqu'une publicité, contenant des mentions écrites, 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.

Première version en septembre 1989.

[1] Agences, annonceurs et supports/médias

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

[3] A titre d'exemple, sans prétendre à l'exhaustivité, cette définition englobe : 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, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (*native advertising*), *la gamification*...