



RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE V5 (ENTRÉE EN VIGUEUR LE 1ER JANVIER 2022)



PRÉAMBULE

Champ d'application de cette Recommandation

1. IDENTIFICATION

2. RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE, HONNÊTE

3. RESPECT DES BONNES PRATIQUES SOCIETALES

Protection des enfants et des adolescents

Image et respect de la personne

Développement durable

Comportements alimentaires

4. CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

5. CONFORT D'UTILISATION

FICHES PRATIQUES

ANNEXE (en date du 01/12/2021)

PRÉAMBULE

La communication publicitaire numérique doit respecter les règles déontologiques qui s'appuient sur les principes de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).^[1]

L'objectif des règles d'autodiscipline énoncées ci-après est de contribuer à créer un environnement numérique dans lequel les consommateurs pourront avoir pleinement confiance et apprécier les nouvelles possibilités offertes par les réseaux numériques.

Champ d'application de cette Recommandation

Toute publicité communiquée par voie électronique autre que celle diffusée dans le cadre de services de radio et de télévision (tels que définis par la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication)[2].

Sont visées les communications publicitaires répondant à cette définition, quel qu'en soit le format, y compris lorsque celles-ci sont présentes sur les sites des annonceurs.

Ce type de communication est couvert par le droit positif, l'ensemble des Recommandations de l'ARPP et les règles professionnelles des membres de l'ARPP et des organisations professionnelles dont l'ARPP est membre.

L'objet des dispositions réunies ici est de préciser les règles communes et spécifiques à l'ensemble de la communication publicitaire numérique (en raison, par exemple, de son caractère interactif).

1. IDENTIFICATION

1.1 L'identification de la publicité.

La publicité doit pouvoir être clairement identifiée comme telle, et ce quelle que soit la forme sous laquelle elle se présente.

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.

On distinguera deux cas de figure :

a/ cas où le caractère publicitaire du message est manifeste, que ce soit par le recours à un format publicitaire usuellement utilisé par la profession ou bien par le contenu du message. Il n'est alors pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.

b/ cas où le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement :

b1 – Il est alors recommandé d'adjoindre une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle. Lorsque le message est diffusé au milieu d'informations ou d'articles rédactionnels, il doit être présenté de manière à ce que son caractère publicitaire apparaisse instantanément. Cette indication doit être lisible ou audible, et intelligible.

b2 – Lorsque le mode de communication employé est, par nature, incompatible avec une identification instantanée du caractère publicitaire, cette identification sera mise en œuvre conformément aux recommandations décrites dans la grille d'interprétation figurant en annexe.

Les présentations publicitaires de nature à créer une confusion chez le public quant à la nature du message reçu sont à proscrire (ex. : par imitation du graphisme de messages non publicitaires émanant de logiciels installés sur un ordinateur).

1.2 L'identification de l'annonceur.

Tout annonceur, émetteur d'une campagne de communication publicitaire numérique doit être aisément identifiable. Cette identification doit être clairement perceptible et facile d'accès pour le public.

L'identification peut se faire par la/les marque(s) de l'annonceur, ou tout autre signe distinctif rattaché sans ambiguïté à l'annonceur.

En tout état de cause, un message publicitaire ne saurait induire le public en erreur sur l'identité de son émetteur et sa qualité

Cette disposition ne s'applique pas à la communication ayant pour seule finalité d'attirer l'attention sur des communications commerciales ultérieures (voir fiche pratique « aguichage »).

2. RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE, HONNÊTE

Toute communication publicitaire numérique doit se conformer aux règles du droit positif, être loyale, honnête et véridique.

Toute communication publicitaire numérique doit être conçue et diffusée avec un juste sens de la responsabilité sociale et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale, tels qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.

A cet égard :

- La communication publicitaire numérique ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre, ni exploiter le sentiment de peur.
- Les discours publicitaires à teneur conspirationniste fondés sur une volonté supposée de l'Etat, d'un corps professionnel, ou des médias, de vouloir dissimuler une réalité sont à proscrire (par ex. les messages de type « *la solution que les médecins cherchent à dissimuler* », « *le placement que l'État vous cache...* »).
- Il est interdit de représenter une personne ni de s'y référer sans son autorisation préalable, y compris par le moyen d'infox vidéo (*deepfake*), que cela soit dans la sphère privée ou publique, notamment afin d'accréditer un propos ou un discours publicitaire.
- Les conditions auxquelles sont soumises les offres promues dans la communication publicitaire numérique doivent être clairement précisées et

aisément accessibles.

En conséquence, en matière de mentions légales, rectificatives et informatives, les règles suivantes trouvent à s'appliquer :

- Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou bien d'accès direct ;
- Elles doivent être lisibles ou audibles, et intelligibles, sans préjudice des dispositions obligatoires applicables à certains secteurs ;
- Elles doivent être aisément repérables et ne pas être noyées au milieu d'informations annexes.

Les règles générales des **Recommandations Mentions et renvois** et **Publicité de prix** de l'ARPP sont à prendre en compte.

Il est recommandé aux professionnels de ne pas avoir recours à des messages publicitaires promouvant l'usage de techniques permettant la substitution d'un message par un autre.

3. RESPECT DES BONNES PRATIQUES SOCIETALES

L'ensemble des recommandations de l'ARPP s'applique aux communications publicitaires numériques, parmi lesquelles les règles suivantes, expressément rappelées :

Protection des enfants et des adolescents

La facilité d'accès à l'information, l'interactivité des supports utilisés par la communication numérique et leur large fréquentation par les enfants et adolescents doivent conduire les émetteurs, les plateformes, tout autre intermédiaire et les diffuseurs de la publicité à être particulièrement vigilants à leur égard.

Afin de favoriser la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité, il est recommandé d'utiliser les informations de ciblage (utilisation d'informations comme l'âge ou la date de naissance, etc.) et du contexte de diffusion afin de circonscrire à un public majeur l'exposition de contenus publicitaires susceptibles de porter préjudice aux enfants et adolescents.

La **Recommandation Enfant** de l'ARPP s'applique pleinement.

Image et respect de la personne

La communication publicitaire numérique doit être conforme aux exigences de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

La **Recommandation Image et respect de la personne** s'applique pleinement.

Développement durable

La communication publicitaire numérique doit intégrer dès sa conception cette dimension et respecter les règles de la **Recommandation Développement durable**.

Comportements alimentaires

La communication publicitaire numérique doit respecter les principes d'hygiène alimentaire posés par la **Recommandation Comportements alimentaire**.

4. CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS

De façon générale, lorsqu'un contenu créé par un utilisateur est repris pour le compte d'une marque (ex : reprise d'un contenu d'un utilisateur par une marque, sur ses comptes de réseaux sociaux et qui l'endosse ainsi), les principes de la présente recommandation devront être respectés.

5. CONFORT D'UTILISATION

La communication publicitaire numérique doit respecter le confort d'utilisation du public sur les médias digitaux, notamment en veillant aux caractéristiques des messages publicitaires telles que leur poids, leurs dimensions, l'usage du son et leur durée d'exposition.

Le format ne doit pas être surgissant ou recouvrant (entravant l'accès au contenu éditorial ou aux fonctionnalités). Le son des vidéos en *autoplay* (lecture automatique sans action positive de l'utilisateur) ne doit pas être activé par défaut (par exemple pour les créations vidéo déclenchées au sein d'une bannière *display* standard sur une page Web, dites *display vidéo in-banner*).

En complément des présentes dispositions générales tout professionnel concerné par la production et/ou la diffusion de communications commerciales numériques pourra se référer, si nécessaire, aux fiches pratiques suivantes, associées à la Recommandation. Celles-ci ont pour objectif de préciser les règles concrètes et spécifiques applicables aux différents formats ou techniques.

FICHES PRATIQUES

1. Applications
2. Audio digital
3. Communication d'influenceurs et marques
4. Contenu de marque (ou « brand content »)
5. Courriers électroniques (Courriels/SMS/MMS)
6. Publicité dans les jeux vidéo (ou « In-game Advertising»)
7. Liens sponsorisés
8. Publicité native (ou « native advertising »)
9. Publicité comportementale (Publicité basée sur les centres d'intérêts) et ciblage comportemental
10. Aguichage (ou "teasing")

1. Applications

Définition

Logiciel applicatif destiné à être installé sur un terminal (exemple : les applications mobiles, les jeux vidéo, les utilitaires, etc.).

A) PUBLICITÉ DANS LES APPLICATIONS ET CONFORT D'UTILISATION

La publicité insérée dans les applications doit veiller à respecter leur confort d'utilisation, et notamment veiller à ne pas entraver l'accès à leurs fonctionnalités et à leurs commandes (ex : son, durée, option de fermeture).

Pour les formats prestitiels ou interstitiels, l'option de fermeture doit être présente dès l'apparition de la publicité et être aisément repérable.

B) PUBLICITÉ DES APPLICATIONS

Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.

Lorsqu'une publicité allègue du caractère gratuit d'une application, celui-ci doit concerner l'ensemble des fonctionnalités de l'application.

A défaut, si l'application nécessite à un moment ou un autre un débours financier, cette information doit apparaître dans le message publicitaire.

2. Audio digital

A) Champ d'application

Les termes « audio digital » font référence aux contenus audio numériques accessibles quel que soit le service de communication au public en ligne. Sont notamment visés les podcasts, plateformes de diffusion en flux audio (streaming audio), enceintes connectées, livres audio, le « *live* » (direct).

Le marketing digital audio fait référence à l'ensemble des opérations destinées à monétiser un contenu audio grâce à l'implication d'une marque.

B) Identification de la relation commerciale

La communication commerciale doit être identifiée en tant que telle.

1. Publicité

Lorsque le caractère publicitaire est manifeste (spots classiques insérés en début de flux, milieu ou fin *pre-roll*, *mid-roll*, *post-roll*...), il n'est pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification en dehors des moyens usuellement utilisés par la profession pour les distinguer des contenus éditoriaux (virgule sonore, jingle...).

Lorsque la nature commerciale ne se manifeste pas clairement, une indication explicite et instantanée à l'audio permettant de l'identifier comme telle doit être ajoutée.

2. Parrainage

Lorsqu'un contenu éditorial indépendant est réalisé, et que la marque apporte un soutien financier ou matériel, l'identification de la relation commerciale est mentionnée à l'audio, par exemple par une formulation de type « Avec le soutien de x... », « C'est x qui sponsorise... », « cet épisode a été rendu possible grâce à... ».

C) Confort d'écoute

La communication commerciale audio doit respecter le confort d'écoute du public en veillant aux caractéristiques des messages publicitaires telle que leur intensité sonore.

3. Communication d'influenceurs et marques



A) DÉFINITIONS

1. Qu'est-ce qu'un influenceur ?

Un influenceur (blogueur, vlogueur, créateur, talent, etc.) est une personne créant du contenu, exprimant un point de vue ou donnant des conseils, dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie.

2. Définition de l'influence commerciale.

Fait de l'influence commerciale celui qui publie un contenu, par voie électronique, faisant la promotion d'un produit (bien ou service) ou d'une cause, de manière directe ou indirecte, en échange d'une contrepartie financière et/ou un avantage en nature, à destination de son audience établie sur le territoire français quel que soit le nombre de personnes concernées.

La contrepartie peut être par exemple un paiement, un produit, un service, un pourcentage sur les ventes, un séjour, etc...

Cette contrepartie est délivrée en échange du contenu diffusé par l'influenceur qui répond à une demande de promotion d'un produit ou d'une cause. A titre d'exemple peut être considérée comme une demande le cas où l'envoi d'un produit est

accompagné d'exigences et d'instructions quant à la façon de communiquer sur ce dernier.

B) TRANSPARENCE

1. *Transparence du caractère commercial*

Le caractère commercial du contenu doit dans tous les cas être porté par l'influenceur à la connaissance de son audience.

L'identification du caractère commercial doit apparaître de manière **instantanée, explicite et lisible**.

L'entité à la demande de la publication doit être aisément identifiable.

a. *Instantanée* :

Le caractère commercial doit apparaître immédiatement, dès le début du contenu promotionnel sans action nécessaire de la part de l'audience.

A titre d'exemple, cette identification :

Peut être réalisée, dès lors qu'ils répondent aux exigences fixées par la présente recommandation (caractère instantané, explicite et lisible), par :

- Une intégration manuelle dans la vidéo, l'image, ou la description accompagnant la vidéo ou l'image, sans nécessité de cliquer sur « voir plus ».
- L'utilisation des outils d'identification proposés par les plateformes, lorsqu'ils existent.

Ne peut pas être :

- A la fin d'une vidéo ou d'une story,
- « Noyée » au milieu de nombreux mots-dièse, d'une description,
- Après une nécessité de cliquer sur la description d'une vidéo,
- Réalisée postérieurement à la publication du contenu.

b. *Explicite* :

Il convient de choisir des termes clairs et appropriés, en langue française, comme « Communication commerciale », « En partenariat avec », « Collaboration rémunérée », « Partenariat rémunéré », « Sponsorisé par », « Collaboration commerciale », ... ou toute autre formulation équivalente.

L'utilisation des *hashtags* (mots-dièse) est également possible, par exemple #Partenariat, #Sponsorisé, etc.

Les fonctionnalités, à jour, des plateformes peuvent être également utilisées, dès lors qu'elles répondent aux exigences fixées par la présente recommandation (caractère instantané, explicite et lisible.)

Ne peuvent être utilisés :

- Les termes en langue étrangère de type : « *Ad* », « *ProductReview* », « *Sponsored* » ,
- Les termes composés de chiffres à la place de lettres comme « c011aboration », « sp0nso »,...
- Les termes peu clairs comme « SP », « Collab » ,
- La simple citation de la marque,
- Merci à [nom de la marque].

c. Lisible :

A l'écrit, les termes doivent être lisibles au sens de la **Recommandation « Mentions et renvois »**, c'est-à-dire dans une taille de caractères suffisamment importante compte tenu du format, en choisissant une couleur contrastant avec le fond (pas de caractères blancs sur fond clair, par exemple) et durant un temps suffisant permettant sa lisibilité.

d. Identification à l'audio :

L'indication du caractère commercial à l'audio doit être accompagnée d'une mention écrite permettant une identification explicite, instantanée et lisible.

2. Transparence de la relation marques/influenceurs en dehors de l'influence commerciale

En premier lieu, un créateur de contenu est identifié et suivi par son audience, compte tenu de sa personnalité et de sa liberté, qu'il exprime en dehors de toute collaboration commerciale, en toute indépendance éditoriale.

La liberté de création et éditoriale des influenceurs découle directement du principe de liberté d'expression et à ce titre, elle doit être protégée.

Dans le cas d'une relation marques/influenceurs qui ne relève pas de l'influence commerciale (remise de produits sans demande et sans attente particulière de publication, invitation sans demande de création de contenus...), il est recommandé d'indiquer de manière explicite et appropriée, lisible et aisément identifiable, la nature de cette relation à l'origine de la création du contenu.

A titre d'exemples, ne seraient pas suffisamment clairs la citation seule de la marque, le remerciement de celle-ci ou la mention du nom de la plateforme de mise à disposition des produits.

Par ailleurs, sont à proscrire les termes en langue étrangère (par exemple : *#gift*, *#gifting*, *#portage*, *#seeding*, *#brandadvocacy*...)

Exemple 1[2] : L'influenceur reçoit un exemplaire d'un produit très abordable. Cet envoi n'est pas accompagné d'une demande de publication. Il reste libre de ses propos et la marque n'a pas fait de demande quant au contenu. Il décide de publier un contenu par voie électronique.

Il ne fait probablement pas de l'influence commerciale.

Il est recommandé d'indiquer à son audience que le produit lui a été remis par l'indication #produitremis ou #produitoffert, par exemple.

Exemple 2 : L'influenceur est invité à un évènement organisé par un annonceur. L'invitation à laquelle il peut choisir de ne pas se rendre n'est pas accompagnée d'une demande de publication de contenus. Il décide de publier des photos de l'évènement par voie électronique.

Il ne fait probablement pas de l'influence commerciale.

Il est recommandé d'indiquer à son audience qu'il s'agit d'une invitation par l'indication #invitation, par exemple.

[2] Exemple issu du [Guide de bonne conduite Influence commerciale](#) de Bercy – décembre 2023

4. Contenu de marque (ou « *brand content* »)

Définition

Le *brand content* désigne les contenus de marque d'apparence éditoriale^[3] produits directement par celles-ci ou sur leur commande par un tiers (une agence, un média...).

Le contenu peut être émis par la marque elle-même ou par des supports tiers ayant participé ou non à sa création.

A) Transparence

La nature commerciale de ces contenus doit être claire. L'identification peut se faire au moyen de la marque ou de ses signes distinctifs.

Lorsqu'un risque de confusion avec un contenu purement éditorial existe, une indication explicite doit être rajoutée (par ex. « *contenu partenaire* », « *contenu créé par...* »).

B) Respect des Recommandations de l'ARPP

Lorsque la marque valide avant diffusion le contenu et que la prise de parole est axée sur la promotion d'un produit, d'un service, d'une marque ou de l'image de l'annonceur, les Recommandations de l'ARPP ont vocation à s'appliquer.

*Pour toute opération de cocréation avec un individu créateur de contenu se référer à la fiche pratique « **Communication d'influenceurs et marques** ».*

5. Courriers électroniques (Courriels/SMS/MMS)

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Toute communication publicitaire par courrier électronique doit pouvoir être clairement identifiée comme telle.

Pour les courriels, cette identification doit être possible dès réception par le destinataire, sans qu'il n'ait à ouvrir le courrier reçu.

On distinguera pour les courriels deux cas de figure :

- Cas où le caractère publicitaire du message est d'emblée manifeste (ex. nom de l'annonceur indiqué dans l'objet du courriel) : il n'est alors pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification ;
- Cas où le caractère publicitaire du message n'est pas d'emblée manifeste : il est alors recommandé d'ajouter dans l'objet du courriel ou dans la désignation de l'expéditeur une indication explicite permettant d'identifier d'emblée la publicité comme telle.

Pour les SMS ou MMS, cette identification doit être possible dès le début du message. Cette identification peut être satisfaite par tous moyens (nom de l'annonceur figurant au début du SMS, par exemple).

Cette identification doit permettre d'éviter toute confusion avec un courrier électronique/SMS/MMS relevant de la correspondance privée stricto sensu.

B) RESPECT D'UNE PUBLICITÉ LOYALE, VÉRIDIQUE ET HONNÊTE

Les conditions auxquelles sont soumises les offres promues dans les messages diffusés par courriers électroniques doivent être clairement précisées et aisément accessibles.

En conséquence, en matière de mentions légales, rectificatives et informatives, ces mentions peuvent être directement accessibles par tout moyen notamment :

- Sur le site internet mobile, dans le cas des messages mobiles cliquables (envoyé dans le cadre d'une campagne de marketing direct).
- Dans un SMS ou MMS distinct de celui véhiculant le message publicitaire (notamment au moyen de la technique de la concaténation.)

Elles doivent être lisibles ou audibles, et intelligibles, sans préjudice des dispositions obligatoires applicables à certains secteurs.

6. Publicité dans les jeux vidéo (ou « *In-game Advertising* »)

Définition

Il s'agit de la publicité intégrée à l'intérieur même des jeux vidéo, afin de promouvoir une marque ou ses produits et services.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE

Si le message apparaît dans des emplacements publicitaires tels qu'ils existent dans la vie « réelle », son caractère publicitaire est alors considéré comme manifeste. Il n'est donc pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.

Si le caractère publicitaire ne se manifeste pas clairement, il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET ADOLESCENTS

La publicité insérée dans des jeux vidéo s'adressant principalement aux enfants et adolescents ne saurait en aucune manière leur porter préjudice.

A cette fin, lorsque le jeu vidéo a fait l'objet d'une classification par âge, il est alors recommandé de s'y référer.

C) CONFORT D'UTILISATION

La publicité insérée dans les jeux vidéo ne saurait en aucun cas nuire à leur jouabilité, notamment en entravant l'accès aux fonctionnalités ou commandes du jeu, ou en diminuant la visibilité des éléments qui le composent.

7. Liens sponsorisés

Définition

Le lien sponsorisé (ou lien commercial) est un lien publicitaire correspondant à un achat de mot-clé.

Il est généralement situé dans un espace identifié et séparé sur la droite ou en haut des résultats proposés par les moteurs de recherche, à la suite d'une requête de l'internaute.

Il peut aussi être situé au sein d'une page d'un site partenaire des moteurs de recherche, et être dans ce cas en rapport avec le contexte éditorial. On parle alors de lien contextuel sponsorisé.

IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

La nature commerciale des liens sponsorisés doit pouvoir être identifiée comme telle d'emblée et de manière claire. Une démarcation explicite et non équivoque doit être opérée entre les liens sponsorisés et les liens non commerciaux et/ou le contenu éditorial.

Dans le cas de liens contextuels (insérés dans un contenu éditorial), cette identification peut se faire au survol du lien, afin de ne pas nuire à la lecture du texte.

8. Publicité native (ou « *native advertising* »)

Définition

La publicité native regroupe une famille de formats publicitaires protéiformes qui adoptent – ou s'approchent au plus près -le design et l'ergonomie du site sur lequel ils se trouvent et s'adaptent à l'expérience de l'utilisateur.

IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE

Le caractère publicitaire doit pouvoir être identifié comme tel, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate.

Il est recommandé de mettre en lumière le caractère sponsorisé d'un contenu au moyen d'une indication explicite de type « *publicité* », « *sponsorisé par* », « *en partenariat avec* »...

Cette indication doit être lisible ou audible et intelligible de manière à ce que le caractère publicitaire soit immédiatement perceptible.

9. Publicité comportementale (Publicité basée sur les centres d'intérêts) et reciblage comportemental

Les règles déontologiques ci-après s'appliquent indépendamment des textes légaux et réglementaires applicables à la publicité comportementale (voir annexe « *Principaux textes nationaux et européens encadrant la publicité numérique* »). Elles sont susceptibles d'évoluer prochainement suite à l'adoption de règles professionnelles au niveau européen

Définitions

Cette forme de publicité ciblée consiste à déduire les centres d'intérêt supposés des internautes à partir de leur navigation, afin de pouvoir leur afficher des publicités spécifiquement adaptées, supposées les intéresser plus que d'autres publicités.

La mise en œuvre de ce type de publicité dépend, d'une part, des technologies employées et des acteurs qui les mettent en œuvre, d'autre part, de la disponibilité ou non d'un "témoin de connexion" d'un ordinateur (fichier "cookie", par exemple) ou de tout autre moyen, ou technique, permettant de fournir un message publicitaire basé sur les centres d'intérêt de l'utilisateur et de la faculté ou non de partager une information avec des tiers.

Le *retargeting* (ou reciblage comportemental) est une technique de ciblage consistant à adresser un message publicitaire aux profils ayant visité au moins une fois le site de l'annonceur pour lequel la publicité est adressée.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE COMPORTEMENTAL DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE

La nature comportementale d'une communication publicitaire numérique doit pouvoir être identifiée comme telle.

A ce titre, l'utilisation d'un symbole spécifique apparent, distinguable du contenu du message et parfaitement lisible peut permettre d'informer le public sur la nature comportementale d'une communication publicitaire numérique.

Il est de plus recommandé de permettre au public, par un accès en un simple clic sur le symbole susvisé à un espace dédié et spécifique, de s'informer des spécificités inhérentes à ce type de publicité (nature des informations recueillies, modalités d'utilisation à des fins de ciblage comportemental...).

Cet espace dédié doit également offrir au public des informations claires sur les différentes possibilités permettant de refuser ou d'accepter l'affichage de publicité comportementale, notamment des modalités :

- d'acceptation ponctuelle ou permanente à l'implantation de témoins de navigation (ou cookies) (paramétrage du navigateur),
- de suppression des témoins de navigation (ou cookies),
- d'opposition à l'affichage de toute publicité comportementale auprès des prestataires de publicité comportementale.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS

Les professionnels s'interdisent de créer des catégories spécifiques de ciblage publicitaire correspondant aux centres d'intérêt des enfants dont l'âge est inférieur ou égal à 13 ans.

10. Aguichage (ou "teasing")

Définition :

L'aguichage est un procédé publicitaire composé d'une phase initiale se présentant sous forme d'énigme destinée à maintenir l'attention du public (appelée «*aguiche*» ou «*teaser*») et d'une phase de révélation.

A) IDENTIFICATION DU CARACTÈRE PUBLICITAIRE DU MESSAGE ET DE L'ANNONCEUR

Cette identification se fera au niveau de la campagne publicitaire, appréhendée dans sa globalité.

L'organisation de la campagne devra prendre en compte cette nécessité d'identification (ex : révélation intervenant dans des délais raisonnables ; révélation sur le site web de l'annonceur etc.).

En cas de recours à une technique virale en vue d'assurer la propagation du contenu que constitue l'aguiche, l'identification du caractère publicitaire du message et de l'annonceur se fera en adéquation avec les règles posées ci-après pour la propagation de la campagne virale.

B) PROTECTION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS

Si l'aguichage est basé sur une technique virale, il est recommandé de prévoir une fonctionnalité permettant de signaler un contenu susceptible de porter préjudice aux enfants et adolescents.

Dans tous les cas, si le contenu viral est susceptible de porter préjudice aux enfants et adolescents, il est recommandé de l'indiquer de manière explicite.

ANNEXE (en date du 01/12/2021)

Principaux textes nationaux et européens encadrant la publicité numérique

Textes nationaux :

Dispositions législatives

- Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN) (art 7- art 16-art 20)
- Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne.

Dispositions réglementaires

- Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande / MODIFIE

AAI

- Lignes directrices « Cookies et autres traceurs » de la CNIL

Textes européens :

Directives

- DIRECTIVE 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive vie privée et communications électroniques)
- DIRECTIVE 2005/29/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales»)
- DIRECTIVE (UE) 2018/1808 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive «Services de médias audiovisuels»), compte tenu de l'évolution des réalités du marché

Règlements

- Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016, relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et

abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données).

- [1] En particulier dans le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales particulièrement le chapitre C relatif au Marketing direct et à la communication commerciale numérique.
- [2] 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* ...
- [3] A titre d'exemple : les *advergames*, les *web-series* ou mini-films, les podcasts, les playlists, les blogs, les reportages, les bandes dessinées, les contenus en réalité augmentée **créés par ou pour une marque**.