



## LE GUIDE DE L'ICC<sup>1</sup> SUR LA PUBLICITE NATIVE

Commission sur le marketing et la publicité<sup>2</sup>

### Les orientations de l'ICC sur la publicité native.

La publicité en ligne s'étant fortement développée, les formats publicitaires, qui permettent à l'utilisateur d'expérimenter une publicité faisant partie du contenu ont évolué. Ce type de communication commerciale, sous la forme de contenu publicitaire payant, est désigné par les termes « publicité native. »

Bien que la publicité native ne soit pas un phénomène nouveau, elle est en train de se développer rapidement car les éditeurs de sites internet cherchent de nouvelles façons de monétiser et d'améliorer l'expérience de l'utilisateur avec ce type de publicité.

Bien que la simple visualisation d'une marque ou d'un produit ne signifie pas nécessairement que le contenu est de la publicité, il y a certains principes essentiels à respecter pour assurer la transparence et préserver la confiance des consommateurs. Ces principes sont abordés dans le *Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale* (code ICC)<sup>3</sup>.

#### 1. Les consommateurs devraient être en mesure d'identifier qu'il s'agit d'une publicité. Ce principe est couvert par les articles 9, B1 et D1:

**Article 9 : Identification** : *La communication commerciale doit pouvoir être nettement distinguée en tant que telle, quels que soient la forme et le support utilisés. Lorsqu'une publicité est diffusée dans des médias qui comportent également des informations ou des articles rédactionnels, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire apparaisse instantanément et l'identité de l'annonceur doit être apparente (cf. également article 10).*

*La communication commerciale ne doit pas masquer leur finalité commerciale réelle. Une communication destinée à promouvoir la vente d'un produit ne doit donc pas être présentée comme une étude de marché, une enquête de consommation, un contenu généré par les utilisateurs, un blog privé ou un avis indépendant.*

**Article B1 (en partie)** : *Le parrainage doit être identifié en tant que tel.*

**Article D1 (en partie)** : *La nature commerciale de recommandation ou avis sur des produits émanant des professionnels de la communication doit être clairement indiquée. Ces recommandations ou avis ne doivent pas être présentés comme émanant de consommateurs individuels ou d'organismes indépendants.*

<sup>1</sup> La Chambre de Commerce Internationale (ICC est l'abréviation – en anglais – la plus communément usitée).

<sup>2</sup> L'ARPP, et l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (EASA), y siègent.

<sup>3</sup> A télécharger sur [www.codescentre.com](http://www.codescentre.com), disponible à date en 11 langues

2. **L'identité de l'annonceur doit être facilement vérifiable.** Ce principe est édicté par les articles 10 et B12, comme il suit :

**Article 10 (en partie) :** *L'identité du professionnel de la communication doit être apparente.*

**Article B12 : Parrainage médias (en partie) :** *Les biens parrainés dans les médias doivent être identifiés en tant que tels par la présentation du nom et/ou du logo du parrain au début, au cours et/ou à la fin du contenu du programme ou de la publication. Cela s'applique également au matériel en ligne.*

3. **Les informations fournies doivent apparaître en premier plan et doivent être compréhensible pour les consommateurs.** Ce principe est édicté par l'article 3 de la manière suivante :

**Article 3 : Loyauté :** *La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs. Tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération.*

Comme beaucoup de publicités voient le jour dans un paysage complexe et en constante évolution, l'application de ces principes dans un cas donné, exige de faire preuve de discernement et de respecter le contenu de la publicité quand il s'agit de divertissement ou d'actualités.

Le code ICC - fournissant des principes généraux applicables à toutes les formes de communications commerciales et à tous supports - couvre ces questions de conformité et de respect tout en permettant l'innovation.

---

## La Chambre de Commerce Internationale (ICC).

L'ICC est une organisation internationale ayant trait au commerce. C'est un organe représentatif qui communique avec diverses entités au nom des entreprises de tous les secteurs dans tous les pays.

La mission de l'ICC est de promouvoir l'ouverture du commerce et l'investissement international, ainsi que d'aider les entreprises à relever les défis et saisir les opportunités de la mondialisation. Sa conviction que le commerce est une puissante force de paix et de prospérité, date de sa création au début du 20<sup>ème</sup> siècle. Le petit groupe de dirigeants visionnaires ayant fondé l'ICC ont pour habitude de s'appeler « les marchands de paix ».

L'ICC a trois activités principales : **l'autorégulation, la résolution de litige** (médiation et arbitrage), et **l'établissement de politiques générales** (elle est l'unique porte-parole reconnu de la communauté économique à s'exprimer au nom de tous les secteurs et de tous les pays). Parce que les entreprises et associations membres de l'ICC sont engagées dans le commerce international, l'ICC est l'autorité incontestée en charge de l'élaboration des règles qui régissent la conduite des affaires à travers les frontières. Bien que ces règles n'ont pas force de loi (autorégulation), elles sont respectées dans les milliers de transactions qui ont lieu chaque jour et sont devenues partie intégrante de l'exercice du commerce international.

L'ICC offre également des services essentiels, au premier rang desquels figure la **Cour internationale d'arbitrage**, leader mondial dans l'arbitrage international. Autre pièce maîtresse du dispositif de l'ICC, est la **Fédération mondiale des chambres de commerce (WCF<sup>4</sup>)**. Elle a pour mission d'encourager la formation de réseaux et les échanges d'informations sur les bonnes pratiques des chambres. L'ICC offre également des formations spécialisées et des séminaires, et est un éditeur d'outils pratiques et pédagogiques de référence pour le commerce international, le secteur bancaire et l'arbitrage.

Dirigeants et experts des entreprises membres de l'ICC travaillent à formuler le point de vue de la communauté économique internationale, tant sur de grands problèmes touchant au commerce et à l'investissement que sur des sujets techniques et sectoriels essentiels tels que les services financiers, les technologies de l'information, les télécommunications, l'éthique du marketing, l'environnement, les transports, le droit de la concurrence et de la propriété intellectuelle.

L'ICC travaille en étroite collaboration avec les Nations Unies, l'Organisation mondiale du commerce et les forums intergouvernementaux, notamment le G20.

L'ICC a été fondée en 1919. Aujourd'hui, son réseau mondial comprend plus de 6 millions d'entreprises, chambres de commerce et les associations professionnelles dans plus de 130 pays. Les comités nationaux travaillent avec les membres de l'ICC dans leur pays afin de répondre à leurs préoccupations et de transmettre à leurs gouvernements les prises de positions formulées par l'ICC.