



International Chamber of Commerce

The world business organization

Département de politique et de pratiques commerciales

Commission Marketing et publicité

Task force sur le réexamen des codes

Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing



Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing

Sommaire

Préambule.....	5
Finalité du Code.....	6
Structure du Code.....	7
Champ d'application du Code et définitions.....	7
Interprétation.....	8
I. Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.....	9
Article 1 : Principes élémentaires.....	9
Article 2 : Décence.....	9
Article 3 : Loyauté.....	9
Article 4 : Responsabilité sociale.....	9
Article 5 : Véracité.....	10
Article 6 : Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques ...	10
Article 7 : Utilisation des termes « gratuit » et « garantie ».....	10
Article 8 : Justification.....	11
Article 9 : Identification.....	11
Article 10 : Identité.....	11
Article 11 : Comparaisons.....	11
Article 12 : Dénigrement.....	12
Article 13 : Attestations.....	12
Article 14 : Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels.....	12
Article 15 : Exploitation du renom commercial.....	12
Article 16 : Imitation.....	12
Article 17 : Santé et sécurité.....	12
Article 18 : Enfants et adolescents.....	13
Article 19 : Protection des données et vie privée.....	14
Article 20 : Transparence du coût des communications.....	16
Article 21 : Produits non sollicités et coûts non communiqués.....	16
Article 22 : Comportement environnemental.....	17
Article 23 : Responsabilité.....	17
Article 24 : Effet de la modification d'une communication contrevenant au Code... ..	18
Article 25 : Application.....	18
Article 26 : Respect des décisions de l'organisme d'autorégulation.....	18
II. Chapitres détaillés.....	19
Chapitre A : Promotion des ventes.....	19
Domaine d'application du chapitre A.....	19
Terminologie spécifique à la promotion des ventes.....	19
Article A1 : Principes applicables aux promotions des ventes.....	20
Article A2 : Conditions de l'offre.....	20
Article A3 : Présentation.....	20
Article A4 : Gestion des promotions.....	20
Article A5 : Sécurité.....	21



Article A6 : Présentation aux destinataires	21
Article A7 : Présentation aux intermédiaires	22
Article A8 : Obligations particulières des promoteurs	22
Article A9 : Obligations particulières des intermédiaires	23
Article A10 : Responsabilité	23
Chapitre B : Parrainage	24
Domaine d'application du chapitre B	24
Terminologie spécifique au parrainage	24
Article B1 : Principes régissant le parrainage	24
Article B2 : Autonomie	25
Article B3 : Imitation et confusion	25
Article B4 : « Noyautage » de biens sous parrainage	25
Article B5 : Respect du bien sous parrainage et du parrain	25
Article B6 : Public du parrainage	25
Article B7 : Collecte et partage de données	25
Article B8 : Patrimoine artistique et historique	25
Article B9 : Parrainage social et environnemental	26
Article B10 : Parrainage d'œuvres charitables et de causes humanitaires	26
Article B11 : Parrainage multiple	26
Article B12 : Parrainage dans les médias	26
Article B13 : Responsabilité	27
Chapitre C : Marketing direct	28
Domaine d'application du chapitre C	28
Terminologie spécifique au marketing direct	28
Article C1 : Offre	28
Article C2 : Présentation	29
Article C3 : Droit de renonciation	29
Article C4 : Service après-vente	29
Article C5 : Identité du marchand	29
Article C6 : Produits non sollicités	30
Article C7 : Promotions incitatives	30
Article C8 : Santé et sécurité	30
Article C9 : Exécution des commandes	30
Article C10 : Remplacement des produits	30
Article C11 : Retour des produits défectueux ou endommagés	30
Article C12 : Prix et conditions de crédit	30
Article C13 : Paiement et recouvrement des créances	31
Article C14 : Respect des souhaits des consommateurs	31
Article C15 : Responsabilité	31
Chapitre D : Publicité et communication de marketing au moyen des médias électroniques et du téléphone	32
Domaine d'application du chapitre D	32
Terminologie spécifique à la publicité et à la communication de marketing utilisant les médias électroniques et le téléphone	32
Article D1 : Origine et juridiction	32
Article D2 : Identification	33
Article D3 : Clarté de l'offre et des conditions	33
Article D4 : Respect des groupes publics	33



Article D5 : Messages non sollicités	33
Article D6 : Transparence et non-interférence	33
Article D7 : Publicité et communication de marketing adressées aux enfants	34
Article D8 : Respect des sensibilités potentielles d'un public mondial	34
Article D9 : Utilisation du téléphone	34
D9.1 Contenu de l'appel.....	34
D9.2 Heures raisonnables.....	35
D9.3 Droit à une confirmation écrite	35
D9.4 Surveillance des conversations	35
D9.5 Numéros non répertoriés.....	35
D9.6 Utilisation d'équipements de numérotation automatique	36
Article D10 : Responsabilité.....	36
Chapitre E : Allégations environnementales dans la communication de marketing	37
Domaine d'application du chapitre E.....	37
Terminologie spécifique aux allégations environnementales	37
Article E1 : Présentation honnête et véridique	38
Article E2 : Recherche scientifique	38
Article E3 : Supériorité et allégations comparatives	39
Article E4 : Cycle de vie d'un produit, composants et éléments.....	39
Article E5 : Signes et symboles.....	40
Article E6 : Gestion des déchets	40
Article E7 : Responsabilité	40
Liste d'allégations environnementales	40
ANNEXE	44
Mandat du Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC	44



Préambule

La publicité et les autres formes de communication de marketing sont des moyens de communication essentiels entre les opérateurs du marché et les consommateurs. Elles participent à l'installation de marchés efficaces, tant à l'échelle nationale qu'internationale, et elles procurent d'importants bénéfices à la fois pour les consommateurs et les entreprises, ainsi que pour la société au sens le plus large.

Une publicité et une communication de marketing responsables, fondées sur des codes de conduite d'autodiscipline largement respectés, traduisent la reconnaissance par la communauté des affaires de ses obligations sociales. L'atout fondamental de l'autorégulation réside dans sa capacité à susciter, à intensifier et à entretenir la confiance des consommateurs à l'égard de la communauté des entreprises et, partant, à l'égard des marchés eux-mêmes. L'autorégulation active constitue également un outil précieux dans la sauvegarde de l'image et de la réputation d'une entreprise. De nouveaux codes d'autorégulation sont sans cesse rédigés et peaufinés à la lumière des transformations sociétales, technologiques et économiques.

Le premier Code ICC sur les pratiques de publicité a été publié en 1937 afin de mettre en place un cadre mondialement accepté pour une créativité et une communication responsables. Depuis cette date, ce Code général a été régulièrement actualisé et il a été enrichi de codes distincts sur la promotion des ventes, le parrainage, le marketing direct, les médias électroniques, la publicité environnementale, ou encore l'étude de marché et la vente directe. Une série d'orientations complémentaires résultent en outre de lignes directrices et d'interprétations-cadres¹.

Lors du lancement du huitième réexamen de son Code sur les pratiques de publicité, ICC a arrêté deux décisions politiques fondamentales : premièrement, il a été décidé de consolider la majeure partie des codes ICC existants sur le marketing et la publicité pour former un seul document aisément accessible ; et deuxièmement, le champ d'application des dispositions générales du Code a été élargi afin d'inclure d'autres formes de communication de marketing et de publicité². Le nouveau Code consolidé s'inscrit dans la tradition bien ancrée d'ICC de promouvoir des normes éthiques rigoureuses dans la communication de marketing au moyen de codes d'autodiscipline pertinents et bien appliqués, conçus pour compléter les cadres établis par le droit national et international. ICC attend des opérateurs commerciaux qu'ils respectent et défendent le Code tant dans l'esprit que dans la lettre.

Le Code ICC est appliqué avec fruit depuis 70 ans par des systèmes indépendants d'autodiscipline. L'utilisation de codes dûment respectés sur la publicité et la communication de marketing est reconnue et acceptée sur tous les marchés importants³

¹ Cf. « Structure du Code ».

² Cf. « Champ d'application du Code et définitions ».

³ Cf. par exemple le rapport d'information « L'état actuel de la corégulation et de l'autorégulation dans le marché unique » publié par le Comité EcoSoc en février 2005 et les études européennes « La meilleure pratique dans le recours à des normes juridiques « douces » et son application aux consommateurs au sein de l'Union européenne » (Lex Fori pour la DG Sanco de la Commission européenne, octobre 2002) et « Étude sur l'impact de la publicité et du télé-achat sur les mineurs » (INRA/Bird & Bird, 2001).



au titre de bonne pratique des entreprises et d'instrument éprouvé permettant d'offrir une protection supplémentaire aux consommateurs. L'autorégulation est un système qui a fait ses preuves, profitant aux entreprises responsables, au plus grand bénéfice des consommateurs à travers le monde.

À l'heure actuelle, les progrès technologiques rapides des médias - notamment la télévision, la radio interactive, les médias électroniques, les jeux vidéo et le téléphone - en conjonction avec l'inquiétude du grand public pour la protection des enfants et des autres groupes potentiellement vulnérables, font porter l'attention sur les futures formes de réglementation. Dans ce contexte, il revêt une importance particulière que cette nouvelle édition du Code, basée sur les meilleures compétences disponibles, devienne une source de référence quotidienne pour toute personne impliquée dans la préparation, la diffusion et la réglementation d'une communication de marketing.

Le Code traite de la communication de marketing, dans une large acception du terme (cf. définitions), mais de toute évidence, il ne s'étend pas inconsidérément à n'importe quelle forme de communication d'entreprise. Ainsi, il ne s'applique pas aux annonces publiques d'entreprises dans leurs communiqués de presse et leurs autres déclarations auprès des médias, ni aux informations figurant dans les rapports annuels ou les documents similaires, ni aux indications qui doivent être mentionnées sur l'étiquetage de produits. De même, les déclarations sur des affaires de politique publique n'entrent pas dans le champ d'application du Code. Enfin, le Code n'est pas non plus destiné à régir les communications dont la finalité principale est le divertissement ou l'éducation, et non une finalité commerciale, telles que le contenu de programmes télévisés, de films, de livres, de magazines ou de jeux vidéo.

La Task force chargée du réexamen des codes de la Commission Marketing et publicité d'ICC entend analyser à intervalles réguliers les dispositions du Code afin d'assurer qu'elles continuent de refléter les développements les plus récents de la technologie, de la pratique de marketing et de la société.

Finalité du Code

Bien que le Code soit principalement conçu comme un instrument d'autorégulation pour les communications commerciales, ses dispositions peuvent également être utiles pour la régulation d'autres formes de publicité et de communication non commerciales et les autorités judiciaires peuvent l'utiliser à titre de référence dans le cadre de la législation applicable. ICC recommande son adoption et son application dans le monde entier.

Le Code est destiné à atteindre les objectifs suivants :

- démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la publicité et la communication de marketing à travers le monde ;
- rehausser la confiance globale du public à l'égard de la communication de marketing ;
- respecter la vie privée et les préférences des consommateurs ;
- garantir une responsabilité particulière s'agissant de la communication de marketing et des enfants/adolescents ;



- protéger la liberté d'expression des personnes actives dans la communication de marketing (telle que prévue à l'article 19 de la Convention internationale des Nations unies sur les droits civils et politiques) ;
- fournir des solutions pratiques et flexibles ;
- minimiser la nécessité d'une législation ou d'une réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale détaillée.

Structure du Code

Le Code présente l'architecture d'un système intégré de règles éthiques. Ses dispositions générales et ses définitions s'appliquent sans exception à toutes les communications de marketing et doivent être lues en conjonction avec les dispositions plus précises et les exigences spécifiques énoncées dans les chapitres pertinents :

- Chapitre A : Promotion des ventes ;
- Chapitre B : Parrainage ;
- Chapitre C : Marketing direct ;
- Chapitre D : Publicité et communication de marketing au moyen des médias électroniques et du téléphone ;
- Chapitre E : Publicité et communication de marketing environnementales.

Le Code doit également être lu en conjonction avec les autres codes, principes et interprétations-cadres d'ICC :

- Code international ICC de vente directe ;
- Code international ICC/ESOMAR de pratiques loyales en matière d'études de marché et d'opinion ;
- Principes ICC sur le déploiement responsable des codes de produits électroniques ;
- Cadre ICC sur une communication responsable sur les produits alimentaires et les boissons.

Champ d'application du Code et définitions

Le Code s'applique à l'ensemble de la publicité et des autres formes de communication de marketing destinées à la promotion d'un quelconque type de biens ou de services, en ce compris la promotion institutionnelle et auprès des entreprises. Ses normes de conduite éthique sont contraignantes pour toute personne impliquée dans la communication de marketing, en qualité de publicitaire, opérateur du marché, praticien de la publicité ou agence, dans les médias ou dans une fonction apparentée. La mise en œuvre du Code dépend des circonstances propres à chaque situation : il peut être appliqué par une organisation d'autorégulation créée à cette fin ou par une entreprise individuelle, une agence, un média, etc.

Le Code doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable.

Les définitions générales suivantes sont applicables à l'intégralité du Code. La terminologie relative à un chapitre spécifique est définie dans ce chapitre.



Aux fins du Code :

- les termes « **publicité** » ou « **publicitaire** » désignent toute forme de communication de marketing pratiquée par les médias, habituellement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur ;
- le terme « **consommateur** » désigne toute personne dont il peut raisonnablement être supposé qu'elle est affectée par une communication de marketing, en sa qualité d'individu, de consommateur commercial ou d'utilisateur ;
- le terme « **média électronique** » désigne tout média permettant des communications électroniques interactives, tel que l'Internet, les services en ligne et les réseaux électroniques et de communication, en ce compris le téléphone ;
- le terme « **communication de marketing** » inclut la publicité et toute autre technique, telle que la promotion, le parrainage et le marketing direct, et doit être interprété dans un sens large en ce qu'il désigne toute forme de communication produite directement par un opérateur du marché ou en son nom et destinée principalement à promouvoir un produit ou à influencer le comportement des consommateurs ;
- le terme « **étude de marché** », qui inclut les enquêtes sociales et les sondages d'opinion, désigne la collecte et l'interprétation d'informations sur des personnes ou des organisations au moyen d'outils statistiques et analytiques aux fins de l'obtention d'une description ou de l'aide à la prise de décision. Il est implicite que l'identité des personnes interrogées est uniquement divulguée à l'utilisateur des informations à des fins de recherche et qu'aucune approche commerciale ne peut être pratiquée à leur égard en conséquence directe de la fourniture d'informations par celles-ci⁴ ;
- le terme « **offre** » désigne toute présentation ou sollicitation aux fins de la vente ou de l'achat de produits ;
- le terme « **donnée personnelle** » désigne toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ;
- le terme « **service préférentiel** » (« Liste Robinson ») désigne la gestion et l'exploitation d'un fichier de suppression des consommateurs qui ont exprimé le - souhait de ne pas recevoir de communication de marketing direct non sollicitée sur un support spécifique, au regard duquel les listes de marketing sont mises en concordance ;
- le terme « **produit** » désigne tout élément qui fait l'objet d'une publicité, généralement un bien ou un service, mais sans restriction : le cas échéant, le Code peut également être appliqué plus largement, par exemple à un concept.

Interprétation

Le Code doit être interprété conformément à l'esprit et à la lettre. Il s'applique à la communication de marketing dans son intégralité, en ce compris tout mot ou chiffre (oral ou écrit), tout traitement visuel, tout effet musical et sonore et tout outil issu d'une autre source.

Eu égard aux caractéristiques particulières des différents médias, par exemple la presse, la télévision, la radio et les autres médias diffusés, la publicité extérieure, le cinéma, le courrier direct, la télécopie, le courrier électronique, les médias électroniques, le

⁴ Cette proposition de définition est un paramètre fictif qui doit être inclus dans les définitions des dispositions générales jusqu'à ce qu'une version définitive soit approuvée par le Comité des normes professionnelles et le Conseil d'ESOMAR en avril.



téléphone, etc., une communication qui est acceptable pour un support ne l'est pas nécessairement pour un autre. En conséquence, la communication doit toujours être jugée à l'aune de son influence probable sur le consommateur raisonnable, en tenant compte des caractéristiques du public ciblé et du support utilisé.

En d'autres termes, une communication de marketing doit être analysée en prenant en considération les connaissances, l'expérience et la capacité de discrimination du consommateur typique auquel elle s'adresse, ainsi que les facteurs sociaux, culturels et linguistiques. Ainsi, dans l'examen d'une communication destinée à des enfants, il convient de garder à l'esprit en permanence leur crédulité et leur inexpérience naturelles. Les consommateurs ordinaires sont supposés quant à eux posséder un degré raisonnable d'expérience, de connaissance et de discernement et être raisonnablement observateurs et prudents. Enfin, les groupes professionnels ou qualifiés de toute autre manière sont sensés maîtriser un niveau approprié de connaissance et de compétence spécialisées dans leur domaine d'activité.

I. Dispositions générales sur les pratiques de publicité et de communication de marketing

Article 1 : Principes élémentaires

Toute communication de marketing doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique.

Toute communication de marketing doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale et professionnelle et doit être conforme aux principes de la concurrence loyale telle qu'ils sont généralement admis dans les relations commerciales.

Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter au marketing.

Article 2 : Décence

La communication de marketing doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concernés.

Article 3 : Loyauté

La communication de marketing 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.

Article 4 : Responsabilité sociale

La communication de marketing doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.



La communication de marketing, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de la malchance ou de la souffrance.

La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux.

La communication de marketing doit proscrire toute exploitation de la superstition.

Article 5 : Véracité

La communication de marketing doit être véridique et ne peut être trompeuse.

La communication de marketing ne doit contenir aucune affirmation 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, mais pas exclusivement, en ce qui concerne :

- des caractéristiques du produit qui sont essentielles, ou en d'autres termes, de nature à influencer le choix du consommateur, telles que la nature, la composition, la méthode et la date de fabrication, le domaine d'utilisation, l'efficacité et les performances, la quantité, l'origine commerciale ou géographique, ou l'impact sur l'environnement ;
- la valeur du produit et le prix total à payer par le consommateur ;
- les conditions de livraison, d'échange, de renvoi, de réparation et d'entretien ;
- les conditions de la garantie ;
- les droits d'auteur et les droits de propriété industrielle tels que les brevets, les marques, les dessins et modèles et les noms commerciaux ;
- le respect de normes ;
- la reconnaissance ou l'homologation officielle, les récompenses telles que l'attribution de médailles, de prix et de diplômes ;
- l'étendue des avantages acquis à des causes charitables.

Article 6 : Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques

La communication de marketing ne doit pas :

- abuser de données techniques, par exemple, des résultats de recherches ou des extraits de publications techniques et scientifiques ;
- présenter de statistiques de manière à exagérer l'applicabilité d'une allégation relative à un produit ;
- utiliser une terminologie ou un vocabulaire scientifique de manière à suggérer à tort qu'une allégation relative à un produit a un fondement scientifique.

Article 7 : Utilisation des termes « gratuit » et « garantie »

Le terme « gratuit », par exemple dans « cadeau gratuit » ou « offre gratuite », doit uniquement être utilisé :

- lorsque l'offre n'implique aucune obligation de quelque nature que ce soit ; ou
- lorsque l'unique obligation est le paiement de frais d'expédition et de traitement, pour un montant n'excédant pas les coûts estimés à exposer par l'opérateur du marché ; ou



- en conjonction avec l'achat d'un autre produit, à condition que le prix de ce produit n'ait pas été augmenté afin de couvrir tout ou partie du coût de l'offre.

Une communication de marketing ne doit pas affirmer ou sous-entendre qu'une « garantie », une « assurance » ou une autre expression ayant sensiblement la même signification offre au consommateur des droits supplémentaires par rapport à ceux que lui confère la loi si aucun droit supplémentaire n'est offert. Les conditions de toute garantie ou assurance, en ce compris le nom et l'adresse de l'organisme garant, doivent être aisément accessibles au consommateur et les limitations aux droits ou moyens de recours du consommateur, lorsqu'elles sont autorisées par la loi, doivent être claires et apparentes.

Article 8 : Justification

Toute description, assertion ou illustration relative à un fait vérifiable dans une communication de marketing doit pouvoir être justifiée. Cette justification doit être disponible de telle sorte que la preuve puisse être apportée sans délai et sur simple demande des organismes d'autorégulation responsables de la mise en œuvre du Code.

Article 9 : Identification

La communication de marketing 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 de marketing ne doit pas masquer sa finalité réelle. À titre d'exemple, elle ne doit pas être présentée comme une étude de marché ou une enquête de consommation si sa finalité est commerciale ou en d'autres termes, réside dans la vente d'un produit.

Article 10 : Identité

L'identité de l'opérateur du marché doit être apparente. Cette disposition ne s'applique pas aux communications ayant pour seule finalité d'attirer l'attention sur des activités de communication ultérieures (les annonces appelées « aguiches », par exemple).

Le cas échéant, la communication de marketing doit mentionner des coordonnées afin de permettre au consommateur de contacter l'opérateur du marché sans difficulté.

Article 11 : Comparaisons

Une communication de marketing contenant une comparaison doit être conçue de telle sorte que la comparaison ne soit pas de nature à induire en erreur le consommateur et elle doit respecter les principes de la concurrence loyale. Les éléments de comparaison doivent s'appuyer sur des faits objectivement vérifiables et qui doivent être choisis loyalement.



Article 12 : Dénigrement

La communication de marketing ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule publics.

Article 13 : Attestations

La communication de marketing ne doit reproduire ou citer aucune attestation, recommandation ou documentation de soutien qui ne soit véridique, vérifiable et pertinente. L'utilisation d'attestations ou de recommandations périmées ou rendues trompeuses par le passage du temps est prohibée.

Article 14 : Représentation ou imitation de personnes et références à des biens personnels

La communication de marketing ne doit ni représenter une personne ni s'y référer sans son autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées. La communication de marketing ne doit pas non plus dépeindre, sauf autorisation préalable, des biens personnels ou s'y référer de telle sorte qu'elle laisse supposer une recommandation personnelle du produit ou de l'organisation en question.

Article 15 : Exploitation du renom commercial

La communication de marketing ne doit pas faire un usage injustifiable des noms, du sigle, du logo et/ou des marques de fabrique d'une autre entreprise, société ou institution. La communication de marketing ne doit tirer en aucune façon indûment profit du renom qui s'attache au nom, aux marques ou à tout autre élément de propriété intellectuelle d'une autre entreprise, personne ou institution, ni tirer profit du renom acquis par d'autres campagnes de marketing, sans autorisation préalable.

Article 16 : Imitation

La communication de marketing ne doit pas imiter la communication d'un autre opérateur du marché d'une quelconque manière risquant d'entraîner des erreurs ou des confusions de la part du consommateur, par exemple par la mise en page générale, le texte, le slogan, le traitement visuel, la musique ou les effets sonores.

Lorsqu'un opérateur du marché a lancé une campagne de communication de marketing distincte dans un ou plusieurs pays, les autres opérateurs du marché ne doivent pas imiter cette campagne dans les autres pays où l'opérateur du marché à l'origine de la campagne peut opérer en l'empêchant ainsi d'étendre sa campagne à ces pays dans un délai raisonnable.

Article 17 : Santé et sécurité

Sauf justification pour des motifs éducatifs ou sociaux, la communication de marketing ne doit comporter aucune représentation ni aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales. Les instructions d'utilisation doivent comprendre les avertissements de sécurité appropriés et, le cas échéant, une clause d'exclusion de responsabilité. Il doit être montré que les enfants sont sous la surveillance d'un adulte lorsqu'un produit ou une activité implique un risque pour la sécurité.



Les informations fournies avec le produit doivent comprendre des conseils d'utilisation adéquats et des instructions complètes sur les aspects de santé et de sécurité à chaque fois que nécessaire. La clarté des avertissements de santé et de sécurité doit être assurée par l'utilisation d'illustrations ou de textes ou d'une combinaison de ceux-ci.

Article 18 : Enfants et adolescents

Les dispositions suivantes s'appliquent à la communication de marketing destinée aux enfants et aux adolescents selon les définitions de la législation et de la réglementation nationales applicables à ces communications.

Un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication de marketing ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents. Cette communication ne peut remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs.

Un produit ne convenant pas aux enfants ou aux adolescents ne peut faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux, et une publicité ciblant les enfants ou les adolescents ne peut être insérée dans un média dont le contenu rédactionnel ne leur convient pas.

Tout produit ne convenant pas aux enfants doit être clairement identifié en tant que tel.

Cf. article 19 pour les dispositions sur la protection des données s'appliquant spécialement aux informations personnelles relatives à des enfants.

Inexpérience et crédulité

La communication de marketing ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité, en ce qui concerne en particulier les aspects suivants :

1. Dans la démonstration des performances et de l'utilisation d'un produit, la communication de marketing ne peut :
 - a. minimiser le degré d'habileté ou sous-estimer l'âge généralement nécessaires pour assembler ou faire fonctionner le produit ;
 - b. exagérer les dimensions, la valeur, la nature, la durée d'utilisation et les performances réelles du produit ;
 - c. dissimuler des informations sur la nécessité d'achats supplémentaires, tels que des accessoires ou des pièces individuelles d'une collection ou d'une série, nécessaires pour produire le résultat montré ou décrit.
2. L'utilisation d'un style fantastique est appropriée pour les enfants en bas âge et plus âgés, mais elle ne peut entraîner une difficulté pour ces enfants à distinguer la réalité et l'imaginaire.
3. La communication de marketing ciblant les enfants doit pouvoir être nettement identifiée en tant que telle par ceux-ci.

Prévention des dommages

La communication de marketing ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique. Les enfants et les adolescents ne peuvent être



représentés dans des situations dangereuses ou dans une participation à un acte dommageable pour eux-mêmes ou pour un tiers, ni être encouragés à participer à une activité ou à adopter un comportement potentiellement dangereux.

Valeurs sociales

La communication de marketing ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation du produit faisant l'objet de la promotion donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, psychologique ou social sur les autres enfants ou adolescents, ou que la non-possession du produit aurait un effet contraire.

La communication de marketing ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes.

La communication de marketing ne doit pas appeler directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter des produits pour eux.

Le prix ne doit pas être présenté de telle sorte qu'il entraîne pour les enfants et les adolescents une perception irréaliste du coût ou de la valeur du produit, par exemple en le minimisant. La communication de marketing ne doit pas donner à penser que le produit faisant l'objet de la promotion est à la portée de n'importe quel budget familial.

La communication de marketing qui invite les enfants et les adolescents à contacter l'opérateur de marché doit les encourager à obtenir l'autorisation d'un parent ou d'un autre adulte approprié si un quelconque coût, en ce compris celui d'une communication, doit être acquitté.

Cf. Chapitre D, article D7 pour les dispositions spécifiques sur la communication de marketing s'adressant aux enfants dans les médias électroniques.

Article 19 : Protection des données et vie privée

Lorsque des données personnelles sont collectées auprès de personnes physiques, il convient de prendre soin de respecter et de protéger leur vie privée en se conformant aux dispositions et aux réglementations pertinentes.

Collecte de données

Lorsque des informations personnelles sont collectées auprès des consommateurs, il est fondamental de garantir que les personnes concernées aient connaissance de la finalité de la collecte et de toute intention de transférer les données à un tiers aux fins du marketing de ce tiers. Lorsque le sujet ne peut être informé au moment de la collecte, il doit l'être le plus tôt possible ultérieurement.

Utilisation de données

Les données personnelles collectées conformément au présent Code doivent être :

- rassemblées à des fins précises et légitimes, sans être jamais utilisées d'une quelconque manière incompatible avec ces objectifs ;



- adéquates, pertinentes et non excessives par rapport aux finalités en vue desquelles elles sont collectées et/ou ensuite traitées ;
- exactes et tenues à jour ;
- conservées pendant une durée n'excédant pas la durée nécessaire à la réalisation des finalités pour lesquelles elles ont été collectées ou ensuite traitées.

Sécurité du traitement

Les mesures de sécurité appropriées doivent être appliquées, compte tenu de la sensibilité des informations, afin l'empêcher tout accès non autorisé aux données personnelles ou toute divulgation de ces données.

Si les informations sont transférées à des tiers, il doit être établi que ceux-ci appliquent des mesures de sécurité d'un niveau au moins équivalent.

Informations personnelles relatives à des enfants

Lorsque des informations personnelles sont collectées auprès d'enfants, des conseils doivent être donnés aux parents sur la protection de la vie privée des enfants.

Les enfants doivent être encouragés à obtenir l'autorisation d'un parent ou d'un autre adulte approprié préalablement à la fourniture d'informations par le biais de médias électroniques, et des mesures raisonnables doivent être mises en œuvre afin de s'assurer que cette autorisation a été donnée.

La quantité d'informations personnelles collectées ne peut dépasser la quantité nécessaire afin de permettre à l'enfant de participer à l'activité concernée.

Les données collectées auprès d'enfants ne peuvent être utilisées pour adresser une communication de marketing aux parents ou à d'autres membres de la famille de l'enfant sans l'autorisation du parent.

Davantage de dispositions sur la communication de marketing s'adressant aux enfants au moyen des médias électroniques et du téléphone figurent à l'article D7 du Chapitre D.

Politique en matière de vie privée

Les opérateurs qui collectent des données dans le cadre d'une activité de communication de marketing doivent se conformer à une politique en matière de vie privée dont les dispositions sont aisément accessibles aux consommateurs. Ils doivent en outre fournir une déclaration claire si une quelconque opération de collecte ou de traitement de données est réalisée, qu'elle soit ou non manifeste.

Dans les juridictions dans lesquelles il n'existe à ce jour aucune législation sur la vie privée, il est recommandé d'adopter et de mettre en œuvre des principes de respect de la vie privée tels que la Boîte à outils ICC sur la vie privée⁵.

⁵ Disponible à l'adresse www.iccwbo.org.



Droits des consommateurs

Les mesures appropriées doivent être mises en œuvre afin d'assurer que les consommateurs comprennent et exercent leurs droits :

- de ne pas figurer sur des listes de marketing (en ce compris le droit d'adhérer à des services préférentiels généraux) ;
- de demander que leurs données ne soient pas mises à la disposition de tiers aux fins du marketing de ceux-ci ; et
- de rectifier les données incorrectes qui sont détenues à leur sujet.

Lorsqu'un consommateur a exprimé le souhait de ne pas recevoir de communication de marketing sur un support spécifique, par le biais d'un service préférentiel ou de toute autre manière, ce souhait doit être respecté. Davantage de dispositions sur l'utilisation des médias électroniques et les droits des consommateurs figurent dans le Chapitre D.

Opérations transfrontalières

Un soin particulier doit être mis en œuvre pour sauvegarder les droits à la protection des données des consommateurs lorsque des données personnelles sont transférées du pays dans lequel elles ont été collectées à un autre pays.

Lorsque le traitement des données est exécuté dans un autre pays, toutes les mesures raisonnables doivent être prises afin d'assurer que les mesures de sécurité appropriées sont applicables et que les principes de protection des données énoncés dans le présent Code sont respectés. Il est recommandé d'utiliser les modèles de clauses d'ICC relatives aux accords entre le créateur de la liste de marketing et le responsable du traitement ou l'utilisateur dans un autre pays⁶.

Article 20 : Transparence du coût des communications

Lorsque le coût pour les consommateurs de l'accès à un message ou de la communication avec l'opérateur du marché est supérieur au coût normal du courrier ou des télécommunications, par exemple, un « tarif majoré » pour un message en ligne ou un numéro de téléphone, ce coût doit être annoncé clairement aux consommateurs, exprimé sous la forme d'un « coût par minute » ou d'un « coût par message ». Lorsque des informations sont fournies en ligne, les consommateurs doivent être informés clairement au moment où ils sont sur le point d'accéder au message ou au service en ligne et ils doivent disposer d'un délai raisonnable pour interrompre la connexion sans encourir le coût.

Lorsqu'une communication implique un tel coût, le consommateur ne doit pas être maintenu en attente pendant une durée déraisonnable pour atteindre l'objectif de la communication et un appel ne doit pas être facturé avant que le consommateur ne puisse commencer à réaliser cet objectif.

Article 21 : Produits non sollicités et coûts non communiqués

La communication de marketing liée à la pratique consistant à envoyer à des consommateurs des produits non sollicités et à leur demander ensuite un paiement

⁶ Disponibles à l'adresse www.iccwbo.org.



(vente par inertie), en ce compris toute affirmation ou suggestion selon laquelle les destinataires sont tenus d'accepter et de payer ces produits, doit être évitée.

La communication de marketing sollicitant une réponse qui constitue une commande pour laquelle un paiement sera exigé (une parution dans une publication, par exemple) doit le faire apparaître clairement et sans ambiguïté.

La communication de marketing sollicitant une commande ne doit pas être présentée dans une forme susceptible d'être confondue avec une facture ou suggérer à tort d'une autre manière qu'un paiement est dû.

Cf. Chapitre D, article D5 pour les dispositions spécifiques sur les messages électroniques commerciaux non sollicités.

Article 22 : Comportement environnemental

La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager un acte qui enfreint la législation, les codes d'autorégulation ou les normes généralement admises quant à un comportement responsable au niveau environnemental. Elle doit respecter les principes énoncés au Chapitre E, Allégations environnementales dans la communication de marketing.

Article 23 : Responsabilité

Les présentes dispositions générales sur la responsabilité s'appliquent à toutes les formes de communication de marketing. Les règles de responsabilité spécialement pertinentes pour certaines activités ou certains médias figurent dans les chapitres consacrés à ces activités et ces médias.

La responsabilité du respect des règles de conduite énoncées dans le Code incombe à l'opérateur du marché dont les produits font l'objet de la communication de marketing, au praticien ou à l'agence de communication, ainsi qu'à l'éditeur, au propriétaire des médias ou au régisseur.

L'opérateur du marché assume la responsabilité globale de la communication de marketing sur ses produits.

Les agences ou autres praticiens doivent témoigner de prudence et de diligence dans l'élaboration d'une communication de marketing et agir de manière à permettre à l'opérateur du marché de faire face à ses responsabilités.

Les éditeurs, les propriétaires de médias ou les régisseurs qui publient, transmettent ou diffusent une communication de marketing doivent apporter tout le soin nécessaire dans son acceptation et sa présentation au public.

Les personnes qui sont employées dans une entreprise, une société ou une institution relevant de l'une quelconque des catégories précitées et qui participent à la programmation, à la création, à la publication ou à la transmission d'une communication de marketing ont la responsabilité, dans une mesure proportionnelle à leurs fonctions



respectives, d'assurer que les dispositions du Code sont respectées et elles doivent agir en conséquence.

Le Code s'applique à la communication de marketing dans l'intégralité de son contenu et de sa forme, en ce compris les attestations et les déclarations, ainsi que les éléments audio ou visuels issus d'autres sources. Le fait que le contenu ou la forme d'une communication de marketing puisse être issu dans sa totalité ou en partie d'autres sources ne justifie pas le non-respect des dispositions du Code.

Article 24 : Effet de la modification d'une communication contrevenant au Code

La modification et/ou la correction appropriée consécutive à une infraction au Code, par l'opérateur responsable, est souhaitable mais n'excuse pas l'infraction.

Article 25 : Application

Le Code et les principes qu'il énonce doivent être adoptés et appliqués à l'échelle nationale et internationale par les organismes d'autorégulation locaux, nationaux ou régionaux compétents. Le cas échéant, le Code doit également être appliqué par l'ensemble des organisations, des entreprises et des personnes impliquées et à toutes les étapes du processus de communication de marketing.

Les opérateurs du marché, les praticiens de la communication, les agences de publicité, les éditeurs, les propriétaires de médias et les régisseurs doivent maîtriser le Code et les autres lignes directrices d'autorégulation locales pertinentes sur la publicité et les autres communications de marketing. Ils doivent en outre se familiariser aux décisions arrêtées par l'organisme d'autorégulation compétent.

Toute demande d'interprétation des principes contenus dans le présent Code peut être adressée au Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC⁷.

Article 26 : Respect des décisions de l'organisme d'autorégulation

Un opérateur du marché, un praticien de la communication, une agence de publicité, un éditeur, un propriétaire de médias ou un régisseur ne peut participer à la publication ou à la diffusion d'une publicité ou d'une autre communication de marketing qui a été jugée inacceptable par l'organisme d'autorégulation compétent.

Tous les opérateurs sont invités à intégrer dans leurs contrats et autres accords relatifs à la publicité et aux autres communications de marketing une déclaration engageant les signataires à se conformer aux dispositions d'autorégulation applicables et à respecter les décisions et les jugements de l'organisme d'autorégulation compétent.

⁷ Cf. annexe.



II. Chapitres détaillés

Chapitre A : Promotion des ventes

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les dispositions générales du Code sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Domaine d'application du chapitre A

Le présent chapitre s'applique aux procédés et aux techniques de marketing qui sont utilisés pour donner un attrait supplémentaire à des produits en y ajoutant un quelconque avantage complémentaire, en espèces ou en nature, ou l'espérance d'un tel avantage. Il s'applique quels que soient la forme de distribution et le média, en ce compris les médias électroniques et audiovisuels. Il s'applique de même aux promotions de ventes et d'activités commerciales, ainsi qu'aux offres promotionnelles faisant l'objet d'une diffusion, en ce compris par les médias audiovisuels.

Les promotions sont généralement des actions temporaires, mais le présent chapitre s'applique également à l'emploi de techniques de promotion à long terme et permanentes.

Le présent chapitre couvre toutes les formes de promotion des ventes, en ce compris :

- les offres avec primes de toute nature ;
- les offres gratuites et à prix réduits ;
- la distribution de timbres, de coupons, de bons et d'échantillons ;
- les promotions associées à une œuvre charitable ;
- les promotions à concours de toute nature, en ce compris les programmes d'incitations.

Terminologie spécifique à la promotion des ventes

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les dispositions générales :

- le terme « **avantage complémentaire** » désigne tout bien ou service (ou toute combinaison de ceux-ci) offert à des fins promotionnelles ;
- le terme « **destinataire** » désigne toute personne, société ou organisation qui est visée par une quelconque promotion des ventes ou qui en retire un profit, financièrement ou en nature ;
- le terme « **promotion à concours** » désigne tout jeu-concours ou toute loterie utilisés dans le contexte d'une activité de promotion des ventes ;
- le terme « **intermédiaire** » désigne toute personne, société ou organisation autre que le promoteur, qui participe à la réalisation d'une quelconque forme de promotion des ventes ;
- le terme « **produit principal** » désigne le bien ou le service (ou la combinaison de ceux-ci) faisant l'objet d'une promotion ;
- le terme « **promoteur** » désigne toute personne, société ou organisation par laquelle ou pour le compte de laquelle une promotion est lancée.



Selon les circonstances, tout producteur, grossiste, détaillant ou autre personne engagée dans le processus de marketing peut être un promoteur, un intermédiaire et/ou un destinataire dans le cadre d'une promotion des ventes spécifique.

Article A1 : Principes applicables aux promotions des ventes

- Toute promotion des ventes doit réserver aux consommateurs et autres destinataires un traitement loyal et honorable.
- Toute promotion des ventes doit être conçue et réalisée de manière à éviter des déceptions justifiées ou tout autre motif de mécontentement légitime.
- La gestion des promotions des ventes et l'accomplissement de toute obligation en résultant doivent être prompts et efficaces.
- Les conditions et la conduite de toute promotion des ventes doivent être équitables envers tous les participants.
- Toute promotion des ventes doit être conçue dans le respect de la loyauté envers les concurrents et les autres acteurs du marché.
- Aucun promoteur, intermédiaire ou autre intéressé ne doit faire quoi que ce soit de nature à porter atteinte à la réputation des activités de promotion des ventes.

Article A2 : Conditions de l'offre

Les promotions des ventes doivent être conçues de manière à permettre au destinataire d'identifier aisément et clairement les conditions de l'offre. Il faut prendre soin de ne pas exagérer la valeur de l'avantage complémentaire et de ne pas masquer ou dissimuler le prix du produit principal.

Article A3 : Présentation

Une promotion des ventes ne peut être présentée d'une manière risquant d'induire en erreur les personnes auxquelles elle s'adresse quant à sa valeur ou sa nature. Toute communication de marketing relative à une promotion des ventes, en ce compris les activités au point de vente, doit respecter rigoureusement les dispositions générales du Code.

Article A4 : Gestion des promotions

Les promotions des ventes doivent être gérées avec des ressources adéquates et un contrôle suffisant ; les précautions appropriées doivent être prises afin d'assurer que la gestion de l'offre réponde aux attentes légitimes des destinataires.

En particulier :

- les avantages complémentaires doivent être disponibles en quantité suffisante afin de satisfaire à la demande anticipée dans un délai raisonnable. En cas de retard inévitable, les destinataires doivent en être informés rapidement et les mesures nécessaires doivent être prises pour ajuster la promotion de l'offre ;
- les articles défectueux ou les services non conformes doivent être remplacés ou donner lieu à une indemnisation financière appropriée. Les frais éventuels encourus par un destinataire en conséquence directe d'un tel manquement doivent être remboursés immédiatement sur demande ;
- les réclamations doivent être correctement et efficacement traitées.



Article A5 : Sécurité

Il faut prendre soin d'assurer que les avantages complémentaires, sous réserve de conditions d'utilisation normales, n'exposent pas les bénéficiaires, les intermédiaires ou une quelconque autre personne à un préjudice ou à un risque.

Article A6 : Présentation aux destinataires

Information aux participants

Les promotions des ventes doivent être présentées de manière à assurer que, préalablement à tout achat, les destinataires prennent connaissance de toute condition susceptible de peser sur leur décision d'achat.

Le cas échéant, l'information doit inclure :

- des instructions claires sur le moyen d'obtenir ou de participer à l'offre promotionnelle, par exemple, les conditions pour obtenir des avantages complémentaires ou pour participer à une promotion à concours ;
- les principales caractéristiques des avantages complémentaires offerts ;
- tout délai qui pourra être fixé pour profiter de l'offre promotionnelle ;
- toute restriction à la participation (liée à la zone géographique ou à l'âge, par exemple) ou à la quantité d'avantages complémentaires disponibles et toute autre limitation des stocks. Dans le cas d'une limitation de quantité, les destinataires doivent être dûment informés de toutes dispositions prises pour offrir des articles de remplacement ou un remboursement en espèces ;
- la valeur de tout bon ou timbre offert lorsqu'un versement en espèces est possible ;
- tous frais impliqués, en ce compris les frais d'expédition et de traitement, et les conditions de paiement ;
- le nom et l'adresse complets du promoteur, ainsi que l'adresse à laquelle les réclamations peuvent être envoyées (si elle est différente de l'adresse du promoteur).

Information sur les promotions à concours

Lorsqu'une promotion des ventes comprend une promotion à concours, les informations suivantes doivent être données aux destinataires ou, à tout le moins, être mises à leur disposition sur demande, préalablement à la participation et indépendamment de l'achat du produit principal :

- toute règle régissant les conditions de la participation à la promotion à concours ;
- tous frais afférents à la participation autres que les frais de communications au tarif normal ou à tarif réduit (courrier, téléphone, etc.) ;
- le nombre, la valeur et la nature des prix à attribuer et la possibilité éventuelle de substituer une somme d'argent à un prix ;
- dans le cas d'un jeu-concours, la nature du concours et les critères de jugement des réponses ;
- la procédure de sélection pour l'attribution des prix ;
- la date de clôture du concours ;
- la date et le mode de publication des résultats ;
- l'obligation éventuelle du destinataire de payer des taxes ou impôts sur le prix attribué ;
- le délai dans lequel les prix peuvent être réclamés ;
- lorsqu'un jury est formé, la composition de ce jury ;



- toute intention d'utiliser les gagnants ou les contributions gagnantes lors d'activités ultérieures.

Article A7 : Présentation aux intermédiaires

Information aux intermédiaires

Les promotions des ventes doivent être présentées aux intermédiaires de telle manière que ceux-ci puissent apprécier les services et autres prestations attendus de leur part. En particulier, toutes les précisions utiles doivent être données sur :

- l'organisation et la portée de l'action promotionnelle, en ce compris le calendrier et les limites de temps éventuelles ;
- les moyens par lesquels l'action promotionnelle sera présentée aux distributeurs et au public ;
- les conditions de participation ;
- les implications financières pour les intermédiaires ;
- toute intervention administrative spéciale attendue des intermédiaires.

Information sur l'emballage de regroupement

Le cas échéant, les informations pertinentes pour les intermédiaires, telles que la date de clôture ou la limite de temps éventuelle, doivent figurer sur l'emballage de regroupement des articles faisant l'objet d'offres promotionnelles afin que les intermédiaires soient en mesure d'effectuer le contrôle des stocks requis.

Article A8 : Obligations particulières des promoteurs

Intérêts des intermédiaires

Les promotions des ventes doivent être organisées et gérées en prenant dûment en considération les intérêts légitimes des intermédiaires et en respectant leur liberté de décision.

Intérêts des employés, des employeurs et des relations avec la clientèle

Les conditions des promotions des ventes doivent être conçues de façon à respecter les liens de loyauté entre les employés et les employeurs.

Les actions de promotion et d'incitation doivent être conçues et mises en œuvre en tenant compte des intérêts de toutes les personnes concernées et elles ne doivent pas être contraires aux obligations des employés envers leur employeur ou à leur devoir de conseiller honnêtement les consommateurs.

Droits des employés des intermédiaires

L'accord préalable de l'intermédiaire ou de son directeur responsable doit toujours être obtenu si l'action promotionnelle envisagée implique :

- d'inviter les employés de l'intermédiaire à prêter leur concours à une quelconque action promotionnelle ;
- d'offrir à ces employés un encouragement ou une récompense, financière ou autre, pour leur aide ou pour tout développement des ventes lié à l'action promotionnelle.



Dans le cas d'une offre faite par l'entremise de médias publics, où un tel accord préalable ne peut être obtenu, il doit être établi clairement que les employés doivent obtenir l'accord de leur employeur préalablement à la participation.

Livraison des articles et du matériel en temps opportun aux intermédiaires

L'ensemble des articles, en ce compris les avantages complémentaires et tout autre matériel s'y rapportant, doivent être livrés aux intermédiaires dans un délai raisonnable en fonction de la limitation dans le temps de l'offre promotionnelle.

Relations contractuelles entre les intermédiaires et les destinataires

Les promotions des ventes nécessitant une coopération active de la part de l'intermédiaire et/ou de ses employés doivent être conçues de manière à ne pas porter atteinte au lien contractuel qui peut unir l'intermédiaire et les destinataires.

Article A9 : Obligations particulières des intermédiaires

Honnêteté

Les promotions des ventes acceptées par l'intermédiaire doivent être loyalement et honnêtement mises en œuvre et convenablement gérées par lui-même et ses employés.

Malentendu

Les promotions des ventes comportant une responsabilité spécifique pour l'intermédiaire doivent être menées à bien par lui de manière à ce qu'aucun malentendu ne soit susceptible de naître quant aux conditions, à la valeur, aux limites ou à la disponibilité de l'offre.

En particulier, l'intermédiaire doit adhérer au plan et aux conditions de promotion arrêtés par le promoteur. L'intermédiaire ne peut apporter aucun changement aux arrangements convenus, par exemple en modifiant la date limite, sans l'accord préalable du promoteur.

Article A10 : Responsabilité

La charge de respecter le présent Code incombe au promoteur, qui assume la responsabilité première de tous les aspects de la promotion des ventes, quels qu'en soient la nature ou le contenu.

Toute personne participant à la conception, à l'organisation ou à la mise en œuvre d'une action de promotion des ventes assume la responsabilité, telle que définie à l'article 23 des dispositions générales, de garantir le respect du présent Code à l'égard des intermédiaires, des destinataires et de toutes autres parties concernées ou susceptibles d'être concernées par cette action.



Chapitre B : Parrainage

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les dispositions générales du Code sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Domaine d'application du chapitre B

Le présent chapitre s'applique à toutes les formes de parrainage, qu'il soit attaché à l'image de l'entreprise, à ses marques, à ses produits, à des activités ou à des événements, quelle qu'en soit la nature. Il inclut à la fois le parrainage des organisations commerciales et non commerciales. Il ne s'applique pas au placement de produits ou au financement d'opérations qui sont dépourvues d'un objectif économique ou d'un objectif de communication, tel que les dons ou le mécénat sans contrepartie, excepté lorsqu'une dimension de parrainage est présente.

Terminologie spécifique au parrainage

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les dispositions générales :

- le terme « **public** » désigne les individus ou les organisations auxquels s'adresse un bien sous parrainage ;
- les termes « **dons et mécénat sans contrepartie** » désignent les formes d'altruisme dans lesquelles de l'argent ou des biens peuvent être offerts en contrepartie d'un bénéfice, d'une reconnaissance ou d'un rendement commercial limité ou inexistant ;
- le terme « **parrainage de média** » désigne le parrainage d'un **bien de médias** (émission de télévision ou de radio, publication, cinéma, Internet ou technologie de communication mobile ou autre, par exemple) ;
- le terme « **placement de produit** » désigne l'insertion d'un produit de manière à ce qu'il figure dans un programme, normalement en échange d'un paiement ou d'une autre contrepartie de valeur pour le producteur ou le titulaire de licence du programme ;
- le terme « **parrain** » désigne toute société ou personne morale apportant un soutien financier ou autre à titre de parrainage ;
- le terme « **parrainage** » désigne tout accord commercial selon lequel un parrain accorde contractuellement un soutien, financier ou autre, au bénéficiaire mutuel du parrain et du parrainé, afin qu'une association soit établie entre l'image, les marques ou les produits du parrain et un bien sous parrainage, en échange de droits de promotion de cette association et/ou de l'attribution d'avantages directs ou indirects déterminés convenus ;
- le terme « **parrainé** » désigne toute personne physique ou morale possédant les droits pertinents sur le bien sous parrainage et bénéficiant d'un soutien direct ou indirect d'un parrain dans le contexte du bien sous parrainage ;
- le terme « **bien sous parrainage** » désigne un événement, une activité, une organisation, une personne, un média ou un endroit.

Article B1 : Principes régissant le parrainage

Tout parrainage doit s'appuyer sur des obligations contractuelles entre le parrain et le parrainé. Le parrain et le parrainé doivent énoncer des conditions et des modalités claires auprès de tout autre partenaire impliqué afin de définir leurs attentes relatives à tous les aspects du contrat de parrainage.



Le parrainage doit être identifié en tant que tel.

L'expression et la mise en œuvre du parrainage doivent reposer sur le principe de la bonne foi entre toutes les parties au contrat de parrainage.

Article B2 : Autonomie

Le parrainage doit respecter l'autonomie du parrainé dans la conduite de ses activités et dans la gestion des biens dévolus à ces activités ; en contrepartie, le parrainé se doit de remplir les objectifs définis dans le contrat de parrainage.

Article B3 : Imitation et confusion

Les parrains et les parrainés, de même que les autres personnes physiques ou morales impliquées dans une action de parrainage, doivent éviter d'imiter la représentation d'autres actions de parrainages lorsqu'une telle imitation serait de nature à induire en erreur ou à prêter à confusion, même si les actions imitées concernent des produits, des entreprises ou des événements non concurrents.

Article B4 : « Noyautage » de biens sous parrainage

Aucune partie ne peut tenter de donner l'impression qu'elle parraine un événement ou une couverture médiatique d'un événement, parrainé ou non, si elle n'est pas réellement un parrain officiel du bien ou de la couverture médiatique.

Article B5 : Respect du bien sous parrainage et du parrain

Le parrain doit veiller particulièrement à respecter le contenu artistique, culturel, sportif ou autre propre au bien sous parrainage et il doit éviter d'abuser de sa position de manière à porter atteinte à l'identité, à la dignité ou à la réputation du parrainé ou du bien sous parrainage.

Le parrainé ne peut ternir, déformer ou porter atteinte à la réputation de l'image ou des marques commerciales du parrain, ou compromettre le renom commercial ou l'estime publique qui y sont associés.

Article B6 : Public du parrainage

Le public doit être clairement informé qu'un événement, une activité, un programme ou une personne spécifique font l'objet d'une action de parrainage, et le message du parrain ne peut en soi être de nature à engendrer un préjudice. Toute éthique professionnelle applicable du parrainé doit être prise dûment en considération.

Le présent article n'est toutefois pas destiné à décourager le parrainage d'activités artistiques ou culturelles qui sont jugées d'avant-garde ou porteuses de controverses, ni à inciter les parrains à exercer une quelconque censure sur l'expression du parrainé.

Article B7 : Collecte et partage de données

Si les données relatives à une personne sont utilisées dans le cadre d'un parrainage, les dispositions de l'article 19 sont applicables.

Article B8 : Patrimoine artistique et historique

Le parrainage ne doit pas être pratiqué de façon à mettre en danger des éléments du patrimoine culturel, artistique ou historique.



Toute action de parrainage dont l'objectif est de sauvegarder, de restaurer, d'entretenir ou de faire connaître des éléments du patrimoine culturel, artistique ou historique doit respecter le caractère d'intérêt public qu'ils présentent.

Article B9 : Parrainage social et environnemental

À la fois le parrain et le parrainé doivent prendre en considération l'impact social ou environnemental potentiel de leurs actions de parrainage au moment où ils définissent, organisent et mettent en œuvre leur opération de parrainage.

Tout message de parrainage se prévalant, même partiellement, d'un impact social et/ou environnemental positif (ou d'un moindre impact négatif) doit pouvoir faire l'objet de justifications quant aux avantages réels qui peuvent être attendus de l'activité parrainée. Les parties à un parrainage doivent respecter les principes définis dans la Charte des entreprises pour un développement durable d'ICC⁸.

Toute allégation environnementale formulée par rapport à l'action de parrainage doit respecter les principes énoncés au Chapitre E, Allégations environnementales dans la communication de marketing.

Article B10 : Parrainage d'œuvres charitables et de causes humanitaires

Le parrainage d'œuvres charitables et d'autres causes humanitaires doit être pratiqué avec sensibilité et délicatesse afin d'assurer que le travail du parrainé ne subisse pas une influence préjudiciable.

Article B11 : Parrainage multiple

Lorsqu'une activité ou un événement exige ou permet que coexistent plusieurs parrains, les contrats et accords individuels doivent préciser clairement les droits, les limitations et les obligations respectifs de chacun des parrains, en ce compris, sans exhaustivité, l'identification détaillée de toute exclusivité.

En particulier, chaque membre d'un groupe de parrains doit respecter les domaines d'action qui ont été définis et les opérations de communication qui lui sont imparties, en évitant toute interférence susceptible d'altérer de manière déloyale l'équilibre entre les contributions des différents parrains.

Le parrainé doit informer tout parrain potentiel de tous les parrains avec lesquels il est déjà engagé dans un contrat de parrainage. Il ne peut accepter de traiter avec un nouveau parrain sans s'assurer au préalable que cela n'enfreint pas les droits des parrains ayant déjà conclu un contrat et, le cas échéant, sans en informer les parrains existants.

Article B12 : Parrainage dans les médias

Le contenu et la programmation de biens parrainés dans les médias ne peuvent être influencés indûment par le parrain de manière à compromettre la responsabilité, l'autonomie ou l'indépendance éditoriale du diffuseur, du producteur du programme ou du propriétaire du média, excepté dans la mesure où la législation applicable autorise le parrain à être le producteur ou le coproducteur du programme, le propriétaire du média ou le financier.

⁸ Disponible à l'adresse www.iccwbo.org.



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.

Il convient de veiller soigneusement à éviter toute confusion entre le parrainage d'un événement ou d'une activité et le parrainage de la retransmission de cet événement dans les médias, en particulier lorsque différents parrains sont impliqués.

Article B13 : Responsabilité

Dès lors que le parrainage repose par essence sur un contrat de bénéfice mutuel, la charge du respect du présent Code incombe conjointement au parrain et au parrainé, qui partagent la responsabilité première à l'égard de tous les aspects du parrainage quels que soient sa nature ou son contenu.

Toute personne participant à la conception, à l'organisation ou à la mise en œuvre d'une action parrainage assume une part de la responsabilité, telle que définie à l'article 23 des dispositions générales, de garantir le respect du présent Code à l'égard des parties concernées ou susceptibles d'être concernées par le parrainage.



Chapitre C : Marketing direct

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les dispositions générales du Code sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Domaine d'application du chapitre C

Le présent chapitre s'applique à l'ensemble des activités de marketing direct dans leur intégralité, quels qu'en soient la forme, le support et le contenu. Il établit des normes d'éthique commerciale que doit respecter tout acteur impliqué dans le marketing direct, en qualité de marchand, de distributeur, de praticien ou d'autre prestataire fournissant des services à des fins de marketing direct ou dans les médias, et il doit s'appliquer dans le contexte de toute législation applicable.

Les dispositions se rapportant spécialement à l'utilisation du téléphone figurent au Chapitre D : Publicité et communication de marketing au moyen des médias électroniques et du téléphone.

Terminologie spécifique au marketing direct

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les dispositions générales :

- le terme « **responsable des données** » désigne la personne ou l'organisme responsable du contenu et/ou de l'utilisation du fichier de marketing ;
- le terme « **marketing direct** » désigne toutes les activités de communication dont le but est l'offre de marchandises ou de services ou la transmission de tout autre message commercial présenté au moyen de tout média et destinée à informer le destinataire et/ou à solliciter une réponse de sa part, ainsi que tout service accessoire s'y rapportant directement ;
- le terme « **marchand** » désigne la personne, la société ou l'entreprise qui propose ou fournit des produits, directement ou par le biais d'un agent ou d'un intermédiaire ;
- le terme « **liste de marketing** » désigne une base de données créée ou utilisée à des fins de marketing direct ;
- le terme « **agent** » désigne toute personne, société ou entreprise autre que le marchand qui fournit un service de marketing direct pour le compte ou au nom du marchand ;
- le terme « **traitement des données** » désigne toute opération ou série d'opérations appliquée aux données personnelles.

Article C1 : Offre

L'exécution de toute obligation résultant d'une activité de marketing direct doit être prompte et efficace.

Chaque fois qu'une offre est faite, l'ensemble des engagements à satisfaire par le marchand, l'agent et le consommateur doivent être clairement exposés au consommateur, soit directement, soit par référence aux conditions de ventes mises à sa disposition au moment de l'offre.



L'utilisation de caractères d'impression dont la taille ou d'autres caractéristiques visuelles sont susceptibles de réduire ou de dissimuler de manière importante la lisibilité et la clarté de l'offre doit être proscrite.

Le cas échéant, les principaux points de l'offre doivent être résumés en termes simples et clairs à un seul et même endroit. Les principaux points essentiels de l'offre ne peuvent être dispersés en différents endroits du matériel promotionnel.

Article C2 : Présentation

Les conditions de toute offre doivent être claires afin que le consommateur puisse connaître la nature exacte du produit qui lui est offert.

Si la présentation d'une offre fait également apparaître des produits qui ne sont pas inclus dans l'offre ou si le consommateur doit acheter des produits supplémentaires pour pouvoir utiliser le produit offert, cela doit être clairement indiqué dans l'offre.

Les tactiques consistant à exercer une forte pression sur le consommateur, qui peuvent être considérées comme du harcèlement, doivent être évitées.

Article C3 : Droit de renonciation

Lorsque les consommateurs disposent d'un droit de renonciation, le marchand doit les informer de l'existence de ce droit, de la manière d'obtenir des informations complémentaires à ce sujet et de la manière de l'exercer.

Dans une offre consistant à fournir au consommateur des produits pour « essai gratuit », « examen gratuit », « test gratuit » ou autres formules similaires, l'offre doit mentionner clairement qui doit supporter les frais de retour des produits et la procédure de retour doit être la plus simple possible. Toute limite de temps pour le retour doit être clairement indiquée.

Article C4 : Service après-vente

Lorsqu'un service après-vente est offert, les détails relatifs à ce service doivent figurer dans les conditions de la garantie éventuelle ou à un autre endroit de l'offre. Si le consommateur accepte l'offre, des informations doivent lui être données sur le moyen d'activer le service et de communiquer avec l'agent chargé du service.

Article C5 : Identité du marchand

L'identité du marchand et/ou de l'agent et les coordonnées et renseignements permettant de les contacter doivent être indiqués dans l'offre afin que le consommateur puisse communiquer directement et efficacement avec eux. Ces informations doivent être disponibles sous la forme d'une référence permanente que le consommateur peut conserver ; elles ne peuvent par exemple figurer uniquement sur un bon de commande que le consommateur doit renvoyer. Au moment de la livraison du produit, le nom, l'adresse et le numéro de téléphone complets du marchand doivent être fournis au consommateur.

**Article C6 : Produits non sollicités**

Un produit pour lequel un paiement est attendu ne doit pas être livré sans commande.

Cf. également l'article 21 des dispositions générales : Produits non sollicités et coûts non communiqués.

Article C7 : Promotions incitatives

Les activités de marketing direct faisant appel à des incitations sous forme de promotion doivent respecter les dispositions pertinentes du chapitre A : Promotion des ventes.

Article C8 : Santé et sécurité

Les produits, en ce compris, le cas échéant, les échantillons, doivent être emballés de manière convenable pour la livraison au client - et pour le retour éventuel - conformément aux normes de santé et de sécurité applicables.

Article C9 : Exécution des commandes

Sauf stipulation contraire dans l'offre, les commandes doivent être servies dans un délai de 30 jours à compter de la réception de la commande du consommateur. Les consommateurs doivent être informés de tout retard anormal dès qu'il apparaît. Dans un tel cas, toute demande d'annulation de la commande par le consommateur doit être acceptée, même s'il n'est pas possible d'éviter la livraison, et les sommes éventuellement versées doivent être immédiatement remboursées.

Article C10 : Remplacement des produits

Si un produit n'est plus disponible pour des raisons indépendantes de la volonté du marchand ou de l'agent, un autre produit ne peut être fourni à sa place que si le consommateur en est informé et que le produit de remplacement présente des caractéristiques et des qualités sensiblement égales ou supérieures et est offert à un prix égal ou inférieur. Dans ce cas, la substitution et le droit du consommateur de retourner le produit de remplacement aux frais du marchand doivent être expliqués au consommateur.

Article C11 : Retour des produits défectueux ou endommagés

Les frais de retour des articles qui sont défectueux ou ont été endommagés par d'autres personnes que le consommateur sont à la charge du marchand, à la condition que le consommateur l'en avise dans un délai raisonnable.

Article C12 : Prix et conditions de crédit

Sans distinction que le paiement de l'offre soit exécuté au comptant ou à tempérament, le prix et les conditions de paiement doivent être clairement précisés dans l'offre, ainsi que la nature de tous frais supplémentaires (frais postaux, frais de manutention, taxes, etc.) et, dans la mesure du possible, le montant de ces frais.

Dans le cas de ventes à tempérament, les conditions du contrat de vente relatives au crédit, le montant de tout versement préalable, de même que le nombre, le montant et la périodicité des versements, ainsi que le prix global comparé au prix comptant, le cas échéant, doivent être clairement mentionnés dans l'offre.



Toute information nécessaire au consommateur pour comprendre le coût, l'intérêt et les conditions de toute autre forme de crédit doit être fournie soit dans l'offre elle-même, soit à l'ouverture du crédit.

À moins que la durée de l'offre et le prix ne soient clairement indiqués dans l'offre, les prix doivent être maintenus fixes pendant une période de temps raisonnable.

Article C13 : Paiement et recouvrement des créances

Les procédures de paiement et de recouvrement des créances doivent être de nature à éviter tout inconvénient abusif pour le client et doivent tenir compte des délais indépendants de la volonté du consommateur.

Les débiteurs ne doivent pas faire l'objet de démarches abusives. L'utilisation de documents de recouvrement de créances qui pourraient être confondus avec des documents officiels doit être proscrite.

Article C14 : Respect des souhaits des consommateurs

Lorsqu'un consommateur a exprimé le souhait de ne pas recevoir de communication de marketing direct en adhérant à un service préférentiel, ou de toute autre manière, ce souhait doit être respecté. Dans la mesure du possible, les marchands qui communiquent auprès des consommateurs à l'échelle internationale doivent s'assurer qu'ils recourent au service préférentiel approprié sur les marchés auxquels ils adressent leurs communications et qu'ils respectent les souhaits des consommateurs de ne pas recevoir de telles communications (cf. également l'article 19 des dispositions générales : Protection des données et vie privée).

Lorsqu'il existe un système permettant aux consommateurs d'indiquer qu'ils ne souhaitent pas recevoir de courrier non adressé (autocollants sur les boîtes aux lettres, par exemple), ce souhait doit être respecté.

Article C15 : Responsabilité

La responsabilité générale de tous les aspects des activités de marketing direct, quels qu'en soient la nature ou le contenu, incombe toujours au marchand.

La responsabilité, telle que définie à l'article 23 des dispositions générales, s'applique également aux autres acteurs participant à des activités de marketing direct, parmi lesquels peuvent figurer, outre les marchands :

- les agents ou les responsables des données, ou leurs sous-traitants, qui contribuent à l'activité ou à la communication ;
- les éditeurs, les propriétaires de médias ou les prestataires qui publient, transmettent ou distribuent l'offre ou toute autre communication.



Chapitre D : Publicité et communication de marketing au moyen des médias électroniques et du téléphone

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les dispositions générales du Code sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Domaine d'application du chapitre D

Le présent chapitre s'applique à l'ensemble de la publicité et de la communication de marketing utilisant les médias électroniques et le téléphone pour la promotion d'une quelconque forme de biens et de services. Il ajoute aux dispositions générales du Code et au chapitre C : Marketing direct une série de règles spécifiques sur les questions particulières inhérentes à la nature des médias électroniques, notamment pour la collecte de données et l'utilisation du téléphone.

Nos recommandations pertinentes figurent dans les documents ICC « Guide des meilleures pratiques en matière de réclamations des consommateurs dans le commerce en ligne » et « Guide des meilleures pratiques en matière de règlement des différends en ligne dans les transactions entre entreprises et consommateurs ou entre particuliers »⁹.

Le présent chapitre énonce les normes d'éthique commerciale que doivent respecter toutes les parties (les marchands, les agences et les médias, par exemple) impliquées dans la publicité et la communication de marketing au moyen des médias électroniques et du téléphone.

Terminologie spécifique à la publicité et à la communication de marketing utilisant les médias électroniques et le téléphone

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les dispositions générales :

- le terme « **média électronique** » désigne tout média permettant des communications électroniques interactives, tel que l'Internet, les services en ligne et/ou les réseaux électroniques et de communication, en ce compris le téléphone ;
- le terme « **service interactif** » désigne tout contenu ou service adressé d'une manière permettant au destinataire de répondre, de renvoyer un message ou de s'engager dans une communication automatique ;
- le terme « **générateur aléatoire de numéros** » désigne un dispositif de numérotation automatique qui ajuste sa fréquence de numérotation et donne immédiatement suite aux appels qui aboutissent en fonction de la disponibilité de l'agent ;
- le terme « **téléopérateur** » désigne tout vendeur ou agent qui utilise le téléphone à des fins de communication de marketing.

Article D1 : Origine et juridiction

La publicité et toute autre communication de marketing utilisant les médias électroniques et le téléphone doivent se soumettre aux dispositions et aux réglementations du pays d'origine ou, sous réserve d'une autorisation, du pays désigné par les marchands, en ce compris les téléopérateurs. Les marchands et les téléopérateurs sont invités à se familiariser aux dispositions et aux réglementations des différentes

⁹ Disponibles à l'adresse www.iccwbo.org.



juridictions dans lesquelles ils exercent leur communication de marketing dès lors que les lois applicables peuvent différer.

Article D2 : Identification

Lorsqu'une communication électronique pouvant être adressée à un destinataire particulier poursuit un objectif commercial, l'en-tête du sujet et le contexte doivent le faire clairement apparaître. Les en-têtes ne doivent pas induire en erreur et la nature commerciale de la communication ne doit pas être dissimulée.

Article D3 : Clarté de l'offre et des conditions

Lorsqu'une communication électronique poursuit un objectif de marketing, un logiciel ou un autre dispositif technique ne doit pas être utilisé pour dissimuler ou occulter un quelconque élément important, tel que le prix et les autres conditions de vente, de nature à peser sur les décisions des consommateurs.

Les consommateurs doivent toujours être informés au préalable des étapes aboutissant à la passation d'une commande, à un achat, à la conclusion d'un contrat ou à tout autre engagement. Si les consommateurs sont invités à fournir des données à cette fin, ils doivent disposer d'une possibilité appropriée de contrôler l'exactitude des données saisies préalablement à tout engagement.

Le cas échéant, le marchand doit répondre en acceptant ou en refusant la commande du consommateur.

Article D4 : Respect des groupes publics

Les règles et les conditions de médias électroniques particuliers qui peuvent imposer des dispositions et des normes de comportements commerciaux acceptables, tels que les groupes de nouvelles, les forums, les BBS et les logiciels généraux de serveurs pour l'édition du contenu de sites sur l'Internet, par exemple, doivent être respectées. La communication de marketing publiée dans de tels lieux de réunion publics est uniquement appropriée lorsque le forum ou le site a indiqué, de façon implicite ou explicite, qu'il consent à recevoir de telles communications.

Article D5 : Messages non sollicités

Une communication de marketing non sollicitée doit uniquement être adressée par le biais de médias électroniques lorsqu'il existe un motif raisonnable laissant supposer que les consommateurs qui reçoivent cette communication sont intéressés par le sujet ou l'offre.

Article D6 : Transparence et non-interférence

Toute communication de marketing adressée par le biais de médias électroniques doit inclure un mécanisme clair et transparent permettant au consommateur de manifester le souhait de ne plus recevoir de sollicitations à l'avenir. De tels mécanismes doivent uniquement être employés à cette fin et ils doivent être faciles à trouver, à comprendre et à utiliser.

En complément au respect des préférences du consommateur, exprimées directement à l'expéditeur ou par l'adhésion à un programme de service préférentiel, il convient de prendre soin de s'assurer que ni la communication de marketing elle-même, ni une



quelconque application utilisée pour permettre aux consommateurs d'ouvrir d'autres messages de marketing ou publicitaires n'interfère dans l'utilisation normale des médias électroniques par les consommateurs.

Article D7 : Publicité et communication de marketing adressées aux enfants

Les exigences suivantes s'appliquent à toute offre de produits à des enfants par le biais des médias électroniques :

- les parents et/ou tuteurs doivent être encourager à participer aux activités interactives de leurs enfants et/ou à les superviser ;
- une information personnelle identifiable relative à des enfants doit être divulguée à des tiers uniquement après l'obtention d'un accord parental ou lorsque la loi l'autorise. Les tiers n'incluent pas les agents ou autres personnes qui fournissent un soutien aux fins du fonctionnement du site sur l'Internet et qui n'utilisent pas ni ne divulguent d'informations personnelles relatives à des enfants dans un quelconque autre objectif.

Article D8 : Respect des sensibilités potentielles d'un public mondial

Eu égard à la dimension planétaire des réseaux électroniques ainsi qu'à la multiplicité et à la diversité des destinataires potentiels :

- les marchands doivent s'assurer que leur communication de marketing est conforme aux principes de la responsabilité sociale énoncés dans les dispositions générales et ils doivent prendre particulièrement soin de ne pas offenser qui que ce soit ;
- la communication de marketing relative à des produits non appropriés pour les enfants doit être clairement identifiée en tant que telle dans l'intitulé du message.

Article D9 : Utilisation du téléphone

D9.1 Contenu de l'appel

Les dispositions ci-après s'appliquent spécialement au marketing par téléphone.

1. **Appels émis.** Lorsque les téléopérateurs appellent un consommateur, ils doivent :
 - indiquer promptement le nom du marchand qu'ils représentent ;
 - indiquer sans ambiguïté l'objet de leur appel ;
 - mettre fin poliment à la conversation s'il apparaît que leur correspondant n'est pas compétent ou qu'il ne souhaite pas répondre à l'appel ou qu'il s'agit d'un enfant (excepté si le téléopérateur est autorisé à poursuivre par un adulte responsable).
2. Lorsqu'un téléopérateur appelle un consommateur équipé d'un téléphone à affichage des numéros, le consommateur doit pouvoir identifier le numéro de la société qui émet l'appel.
3. **Tous appels.** Avant de mettre fin à la conversation, le téléopérateur doit s'assurer que le consommateur est informé et conscient de la nature de tout accord conclu et de toute mesure qui sera prise à la suite de l'appel.

Lorsqu'il est supposé qu'un accord de vente a été conclu, le consommateur doit être pleinement conscient des points essentiels du contrat, qui comprennent au moins :



- les principales caractéristiques du produit ;
- quand les produits doivent être livrés de manière permanente ou continue, la durée minimale du contrat ;
- le prix du produit, en ce compris tous frais supplémentaires (frais de livraison et/ou de traitement et toute taxe dont le consommateur peut être redevable, par exemple) ;
- les dispositions relatives au paiement, à la livraison ou à la prestation ; et
- tout droit de renonciation dont dispose le consommateur.

Si l'appel ne débouche pas sur une vente, mais sur un contact ultérieur avec un marchand, le téléopérateur doit informer le consommateur qu'un contact ultérieur aura lieu. S'il est prévu d'utiliser les informations fournies par le consommateur à des fins non évidentes, notamment une finalité qui n'a pas encore été divulguée, le téléopérateur doit expliquer ces fins au consommateur conformément aux dispositions générales sur la protection des données (article 19).

D9.2 Heures raisonnables

Excepté si le destinataire a formulé expressément une demande contraire, un appel doit uniquement être émis à des heures généralement considérées comme raisonnables pour le destinataire.

D9.3 Droit à une confirmation écrite

Lorsqu'un appel aboutit à une commande, le consommateur est en droit de recevoir une confirmation des conditions détaillées du contrat sous forme écrite ou sous une autre forme durable, dans un délai raisonnable et au plus tard au moment de la livraison des marchandises ou au début de la prestation des services. La confirmation doit comprendre toutes les informations précisées à l'article C3 (Droit de renonciation) et à l'article C5 (Identité du vendeur) et, le cas échéant, toute autre information mentionnée au chapitre C.

D9.4 Surveillance des conversations

La surveillance, en ce compris l'enregistrement, de conversations téléphoniques tenues à des fins de télémarketing ne doit se faire qu'avec des sauvegardes appropriées, pour vérifier le contenu de l'appel, confirmer une transaction commerciale, à des fins de formation ou pour le contrôle de la qualité. Les téléopérateurs doivent être avertis lorsqu'une surveillance est pratiquée et les consommateurs doivent être informés le plus tôt possible au cours de l'appel de la possibilité d'une surveillance. Aucune conversation enregistrée ne peut être diffusée en public sans l'autorisation préalable des deux participants.

D9.5 Numéros non répertoriés

Les consommateurs dont numéro de téléphone n'est pas répertorié ne doivent pas être contactés à des fins commerciales, excepté s'ils ont eux-mêmes fourni leur numéro au marchand ou à l'agent concerné à cette fin.



D9.6 Utilisation d'équipements de numérotation automatique

En cas d'utilisation d'un générateur aléatoire de numéros, si aucun téléopérateur n'est disponible immédiatement pour prendre l'appel généré par le générateur, le système doit interrompre l'appel et libérer la ligne en moins d'une seconde.

D'autres équipements de numérotation automatique doivent uniquement être utilisés pour contacter un consommateur si l'appel est initialement lancé par un téléopérateur ou si le consommateur a expressément accepté de recevoir un tel appel sans l'intervention d'un téléopérateur.

Aucun générateur ou autre équipement de numérotation automatique ne doit être utilisé si le système ne se déconnecte pas immédiatement lorsque le consommateur raccroche. L'équipement de numérotation doit toujours libérer la ligne avant de se connecter à un autre numéro.

Article D10 : Responsabilité

Toute personne participant à la conception, à l'organisation ou à la mise en œuvre d'une communication de marketing utilisant les médias électroniques ou le téléphone assume une part de la responsabilité, telle que définie à l'article 23 des dispositions générales, de garantir le respect du présent Code à l'égard des personnes concernées ou susceptibles d'être concernées.

Eu égard à la transformation et au développement rapides de ces médias, la formulation d'orientations plus détaillées est irréalisable et inadéquate. Quelle que soit la nature de l'activité, la responsabilité est toutefois partagée entre toutes les parties concernées en proportion de leurs rôles respectifs dans le processus et dans les limites de leurs fonctions respectives.



Chapitre E : Allégations environnementales dans la communication de marketing

Le présent chapitre doit être lu en conjonction avec les dispositions générales du Code sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Domaine d'application du chapitre E

Le présent chapitre s'applique à toute communication de marketing contenant des allégations environnementales, à savoir toute allégation dans laquelle il est fait référence, de façon explicite ou implicite, à des aspects environnementaux ou écologiques relatifs à la production, à l'emballage, à la distribution, à l'utilisation/à la consommation ou à l'élimination des produits. Les allégations environnementales peuvent être formulées sur n'importe quel support, en ce compris l'étiquetage, un document inclus dans l'emballage, le matériel promotionnel et au point de vente et la documentation relative au produit, ainsi que par le biais du téléphone ou de médias numériques ou électroniques tels que le courrier électronique et l'Internet. Elles sont toutes couvertes par le présent chapitre, qui contient également des conseils sur certaines allégations courantes.

Le présent chapitre intègre la norme internationale ISO 14021 sur les « autodéclarations environnementales » en transcrivant et en adaptant certaines parties ayant une pertinence manifeste dans le contexte de la communication de marketing, tout en omettant diverses prescriptions techniques.

Terminologie spécifique aux allégations environnementales

Les définitions suivantes se rapportent spécialement au présent chapitre et doivent être lues en conjonction avec les définitions générales énoncées dans les dispositions générales :

- le terme « **aspect environnemental** » désigne un élément des activités ou des produits d'une organisation pouvant interagir avec l'environnement ;
- le terme « **allégation environnementale** » désigne toute déclaration ou tout symbole ou graphique qui indique un aspect environnemental d'un produit, d'un composant ou d'un emballage ;
- le terme « **impact environnemental** » désigne toute influence sur l'environnement, préjudiciable ou bénéfique, qui résulte entièrement ou partiellement des activités ou des produits d'une organisation ;
- le terme « **cycle de vie** » désigne les étapes consécutives et corrélées d'un système de produit, depuis l'acquisition des matières premières ou la production des ressources naturelles jusqu'à l'élimination finale ;
- le terme « **produit** » désigne tout bien ou service. Le « produit » inclut en principe le conditionnement, le récipient, etc. dans lequel les articles sont livrés, mais dans le contexte environnemental, il est souvent opportun de faire référence séparément à l'emballage, qui désigne alors tout matériau utilisé pour protéger ou contenir un produit pendant le transport, le stockage, la commercialisation ou l'utilisation ;
- le terme « **qualification** » désigne une déclaration explicative qui décrit de façon précise et véridique les limites de l'allégation ;
- le terme « **déchet** » désigne tout élément dont le producteur ou le propriétaire ne peut plus faire aucun usage et qui est jeté ou libéré dans l'environnement.



Une orientation sur l'utilisation de certaines allégations environnementales qui apparaissent fréquemment dans la communication de marketing figure à la fin du présent chapitre.

Article E1 : Présentation honnête et véridique

La communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser des préoccupations des consommateurs pour l'environnement ou exploiter leur éventuel manque de connaissance sur l'environnement.

La communication de marketing ne doit contenir aucune affirmation ou aucun traitement visuel de nature à induire en erreur les consommateurs de quelque manière que ce soit quant aux aspects ou aux avantages environnementaux de produits ou quant à des actions entreprises par le marchand en faveur de l'environnement. La communication d'entreprise peut faire référence à des produits ou à des activités spécifiques, mais elle ne doit pas impliquer sans justification qu'ils s'étendent à la performance globale d'une société, d'un groupe ou d'un secteur.

Toute allégation environnementale doit être pertinente pour le produit spécifique faisant l'objet de la promotion et se rapporter uniquement à des aspects qui existent déjà ou sont susceptibles d'être réalisés au cours de la vie du produit. Il convient d'établir clairement ce à quoi l'allégation se rapporte, par exemple le produit ou son emballage. Un aspect existant préalablement, mais non divulgué par le passé, ne doit pas être présenté comme une nouveauté. Les allégations environnementales doivent être à jour et, le cas échéant, elles doivent être réexaminées au regard de l'évolution pertinente.

Une allégation floue ou non spécifique sur une qualité environnementale, qui peut donner lieu à plusieurs significations pour les consommateurs, doit uniquement être formulée si elle est applicable, sans qualification, à toutes les circonstances raisonnablement prévisibles. Dans le cas contraire, une allégation environnementale générale doit être soit qualifiée, soit évitée. En particulier, une allégation telle que « respectueux de l'environnement » ou « sûr pour l'environnement », impliquant qu'un produit ou une activité exerce un impact nul - ou un impact positif seulement - sur l'environnement, ne doit pas être utilisée excepté s'il existe un niveau de preuve très élevé. Aussi longtemps qu'il n'existe aucune méthode définitive généralement acceptée pour mesurer la durabilité ou confirmer son accomplissement, aucune allégation ne doit être formulée sur sa réalisation.

Toute qualification doit être claire, bien visible et aisément compréhensible ; elle doit apparaître à proximité immédiate de l'allégation qualifiée afin d'assurer que les deux éléments soient lus conjointement.

Article E2 : Recherche scientifique

La communication de marketing doit uniquement utiliser des démonstrations techniques ou des découvertes scientifiques relatives à l'impact environnemental lorsqu'elles sont étayées par des preuves scientifiques fiables.

Le jargon environnemental ou la terminologie scientifique est acceptable à condition que ce langage soit pertinent et utilisé d'une manière qui peut être comprise aisément par les



personnes auxquelles s'adresse le message. (Cf. également l'article 6 du code : Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques)

Une allégation environnementale relative à la santé, à la sécurité ou à toute autre qualité doit uniquement être formulée lorsqu'elle est appuyée par des preuves scientifiques fiables.

Article E3 : Supériorité et allégations comparatives

Toute allégation comparative doit être spécifique et la base de la comparaison doit être claire. Une supériorité environnementale par rapport à la concurrence doit uniquement être alléguée lorsqu'un avantage substantiel peut être démontré. Les produits comparés doivent répondre aux mêmes besoins et être destinés à la même finalité.

Les allégations comparatives, sans distinction que la comparaison concerne un processus ou un produit antérieur du même marchand ou ceux d'un concurrent, doivent être formulées de manière à faire clairement apparaître si l'avantage allégué est absolu ou relatif.

Les améliorations apportées à un produit et à son emballage doivent être présentées séparément et ne doivent pas être associées.

Article E4 : Cycle de vie d'un produit, composants et éléments

Une allégation environnementale ne doit pas être présentée de manière à impliquer qu'elle se rapporte à un plus grand nombre d'étapes du cycle de vie d'un produit ou à un plus grand nombre de ses caractéristiques que les preuves ne le justifient. L'étape ou la caractéristique à laquelle une allégation fait référence doit toujours être claire.

Lorsqu'une allégation fait référence à la réduction de composants ou d'éléments ayant un impact environnemental, elle doit établir clairement la nature de la réduction. Une telle allégation est uniquement justifiée si elle se rapporte à des processus, des composants ou des éléments alternatifs qui donnent lieu à une amélioration environnementale substantielle en prenant en considération tous les aspects pertinents du cycle de vie du produit.

Une allégation environnementale ne doit pas reposer sur l'absence d'un composant, d'un ingrédient, d'une caractéristique ou d'un impact qui n'a jamais été associé au type de produit concerné. À l'inverse, les caractéristiques ou les ingrédients génériques, qui sont communs à la totalité ou à la majorité des produits du type concerné, ne doivent pas être présentés comme s'ils constituaient une particularité unique ou remarquable du produit faisant l'objet de la promotion.

Une allégation selon laquelle un produit ne contient pas un ingrédient ou un composant spécifique, par exemple selon laquelle le produit est « sans X », doit uniquement être utilisée lorsque le niveau de la substance en question ne dépasse pas une trace de contamination¹⁰ ou un niveau de fond.

¹⁰ Les termes « trace de contamination » et « niveau de fond » ne sont pas précis. Une « trace de contamination » implique principalement une impureté dans la fabrication, tandis qu'un « niveau de fond » est utilisé en général dans le contexte de substances présentes naturellement. Les allégations doivent



Article E5 : Signes et symboles

Les signes ou symboles environnementaux doivent uniquement être utilisés dans la communication de marketing lorsque leur origine est clairement indiquée et qu'il n'existe aucun risque de confusion quant à leur signification. De tels signes et symboles ne doivent pas être utilisés de manière à suggérer sans fondement une approbation officielle ou une certification par un tiers.

Article E6 : Gestion des déchets

Une allégation environnementale relative à la gestion des déchets est acceptable à condition que la méthode recommandée pour le tri, la collecte, le traitement ou l'élimination soit généralement acceptée ou facilement accessible à une proportion raisonnable des consommateurs dans la région concernée. À défaut, l'étendue de l'accessibilité doit être décrite avec précision.

Article E7 : Responsabilité

Les règles de responsabilité énoncées dans les dispositions générales sont applicables au présent chapitre (cf. article 23).

Liste d'allégations environnementales

La liste ci-après énumère quelques allégations employées couramment. Elle est destinée à définir leur signification normale et à procurer une orientation pour leur utilisation dans la communication de marketing. Elle s'appuie sur la clause 7 de la norme ISO 14021, qui fournit davantage de précisions sur les qualifications et la méthodologie d'évaluation.

1. **Compostable** : caractéristique d'un produit, d'un emballage ou d'un composant connexe lui permettant de se biodégrader en formant une substance similaire à l'humus relativement homogène et stable. Cette allégation ne doit pas être formulée si le compost, le système de compostage ou l'environnement subit une influence défavorable d'une ampleur importante en raison du produit, de l'emballage ou du composant en décomposition.

Le cas échéant, une allégation d'aptitude au compostage doit être qualifiée, par exemple, par référence au type d'installation ou de méthode de compostage recommandée, aux composants compostables, à la préparation requise, à la modification du produit, aux instruments nécessaires, à l'équipement, etc., et à la disponibilité d'installations de compostage (si le produit ne se prête pas au compostage domestique). Cf. également l'article E6.

2. **Dégradable** : caractéristique d'un produit ou d'un emballage lui permettant, dans des conditions particulières, de se désintégrer dans une mesure spécifique à l'intérieur

souvent s'appuyer sur une analyse précise de chaque substance afin de démontrer que son niveau est inférieur au seuil préjudiciable. De plus, la définition précise d'une trace de contamination peut dépendre de la catégorie de produit concernée.



d'un délai donné. Cette allégation ne doit pas être formulée pour un produit, un emballage ou un composant qui libère des substances à des concentrations dangereuses pour l'environnement.

Une allégation de dégradabilité doit se rapporter à une méthode d'essai spécifique qui inclut un niveau maximal de dégradation et de durée de l'essai et doit être pertinente pour les circonstances probables d'élimination.

3. **Conçu pour être désassemblé** : caractéristique de la conception d'un produit permettant de démonter le produit à la fin de sa durée de vie de telle sorte que ses composants et éléments peuvent être réutilisés, recyclés, récupérés à des fins énergétiques ou détournés du flux des déchets de toute autre manière.

Le cas échéant, une allégation de conception pour le désassemblage doit s'accompagner d'une déclaration expliquant les composants auxquels elle s'applique et spécifiant en outre par qui le désassemblage doit être exécuté (le consommateur ou un spécialiste, par exemple). Une telle allégation peut nécessiter une qualification, par exemple, par rapport à l'accessibilité du processus en question (cf. article E6) et aux outils ou matériels éventuels nécessaires. Au besoin, une information doit être fournie aux consommateurs sur le procédé de désassemblage, etc.

4. **Allongement de la durée de vie d'un produit** : produit conçu pour offrir une durée de vie prolongée, sur la base d'une durabilité améliorée ou de la présence d'une caractéristique permettant sa mise à jour, et aboutissant à une réduction de la consommation de ressources ou à une réduction des déchets. Cette allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes (cf. article E3).

Une allégation de durée de vie allongée doit s'accompagner d'une explication sur la nécessité de mise à jour ou sur la durabilité améliorée, selon le cas.

5. **Énergie récupérée** : caractéristique d'un produit fabriqué en utilisant une énergie récupérée à partir de matériaux ou une énergie qui, sinon, aurait été perdue sous forme de déchets, mais a été recueillie par le biais de processus dirigés. Dans ce contexte, l'énergie récupérée peut constituer elle-même le produit.

Toute personne envisageant de formuler une allégation de cette nature doit s'assurer que les effets préjudiciables pour l'environnement résultant de la collecte et de la transformation des déchets en énergie sont gérés et maîtrisés. Le cas échéant, une allégation d'énergie récupérée doit s'accompagner de précisions sur le type et la quantité de déchets valorisés pour la récupération.

6. **Recyclable** : caractéristique d'un produit, d'un emballage ou d'un composant connexe lui permettant d'être détourné du flux des déchets par le biais de processus et de programmes disponibles et d'être collecté, traité et remis en usage sous la forme de matières premières ou de produits.

Le cas échéant, une allégation d'aptitude au recyclage doit être qualifiée par rapport à la disponibilité d'installations de collecte (cf. article E6). Si un symbole est utilisé, il doit



s'agir de la boucle de Möbius, qui se compose de trois flèches torsées disposées l'une derrière l'autre en forme de triangle (cf. norme ISO 7000, symbole n° 1135, pour les prescriptions graphiques). Ce symbole doit uniquement être utilisé pour une allégation d'aptitude au recyclage ou de contenu recyclé (cf. point 7 ci-après). La boucle de Möbius non accompagnée d'un pourcentage est supposée constituer une allégation d'aptitude au recyclage. S'il existe un risque de confusion, la signification précise du symbole doit être clarifiée par une mention explicative, par exemple, les termes « recyclable » ou « x % de contenu recyclé ». S'il existe un risque de confusion quant à savoir si le symbole se rapporte au produit ou à l'emballage, il doit s'accompagner d'une mention explicative.

7. **a) Contenu recyclé** : proportion de matériau recyclé, en masse, contenue dans un produit ou un emballage. Seuls les matériaux antérieurs et postérieurs à la consommation sont considérés comme un contenu recyclé. Un matériau antérieur à la consommation désigne un matériau détourné du flux des déchets pendant un processus de fabrication et non réutilisé dans le cadre du même processus. Un matériau postérieur à la consommation désigne un matériau engendré par un ménage ou un autre utilisateur final qui ne peut plus être utilisé pour sa finalité initiale.

b) Matériau recyclé : matériau qui a été retraité à partir d'un matériau récupéré (réutilisé) au moyen d'un processus de fabrication et transformé en un produit final ou en un composant destiné à l'intégration dans un produit.

c) Matériau récupéré (réutilisé) : matériau qui, sinon, aurait été perdu sous forme de déchet ou utilisé à des fins de récupération énergétique, mais qui a été collecté et récupéré (réutilisé) en tant qu'entrant de matériau en lieu et place d'un nouveau matériau primaire pour un processus de recyclage ou de fabrication.

Dans une allégation selon les paragraphes a) à c), le pourcentage de matériau recyclé doit être mentionné. Les pourcentages relatifs au produit et à l'emballage doivent être indiqués séparément et non cumulés. En cas d'utilisation d'un symbole, il doit s'agir de la boucle de Möbius accompagnée d'un pourcentage et, le cas échéant, d'une mention explicative (cf. point 6 ci-dessus).

8. **Consommation réduite d'énergie** (haut rendement énergétique, économie d'énergie) : réduction de la quantité d'énergie consommée par un produit dans l'exécution de la fonction pour laquelle il a été conçu par rapport à l'énergie consommée par d'autres produits exécutant une fonction équivalente. Une allégation de cette catégorie doit se rapporter à l'énergie consommée lors de l'usage de produits et de la prestation de services, et non lors de la fabrication d'un produit ou de son emballage. Une telle allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes (cf. article E3).

9. **Utilisation réduite des ressources** : réduction de la quantité de matériaux, d'énergie ou d'eau utilisée pour la production ou la distribution d'un produit, de son emballage ou d'un composant connexe spécifique. (Remarque : les allégations relatives à la réduction de la consommation d'énergie ou d'eau pendant l'usage sont traitées respectivement aux points 8 et 10.) Cette allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes (cf. article E3).



Une allégation d'utilisation réduite des ressources doit être exprimée au moyen d'un pourcentage de réduction. Les pourcentages relatifs au produit et à l'emballage doivent être indiqués séparément et non cumulés.

Lorsqu'une allégation d'utilisation réduite des ressources est formulée, le type de ressources concernées doit être mentionné et le pourcentage de réduction doit être indiqué séparément pour chaque ressource. Si la réduction alléguée entraîne une hausse de la consommation d'une autre ressource, la ressource concernée et le pourcentage d'augmentation doivent être mentionnés.

10. **Consommation réduite d'eau** (respectueux de l'eau, économie d'eau) : réduction de la consommation d'eau liée à l'utilisation d'un produit dans l'exécution de la fonction pour laquelle il a été conçu par rapport à la quantité d'eau consommée par d'autres produits exécutant une fonction équivalente. Une allégation de cette catégorie doit se rapporter à l'eau consommée lors de l'usage du produit, et non lors de la fabrication du produit ou de son emballage. Une telle allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes (cf. article E3).

11. **a) Réutilisable** : caractéristique d'un produit ou d'un emballage imaginé et conçu de manière à accomplir au cours de son cycle de vie prévu plus d'une application, rotation ou utilisation pour la même finalité que celle pour laquelle il a été conçu.

b) Rechargeable : caractéristique d'un produit ou d'un emballage qui peut être rempli plus d'une fois avec le même produit ou un produit similaire, dans sa forme originale et sans traitement supplémentaire excepté des exigences spécifiées telles que le nettoyage ou le lavage.

Un produit ou un emballage ne doit pas être décrit comme réutilisable ou rechargeable s'il ne peut être réutilisé ou rechargé pour sa finalité initiale. Une telle allégation peut uniquement être formulée lorsqu'il existe un programme, une installation ou un produit à cette fin. Le cas échéant, l'allégation doit être qualifiée par rapport à la disponibilité de programmes ou d'installations ou à la limitation éventuelle du nombre de réutilisations ou de recharges possibles du produit (cf. article E6).

12. **Réduction des déchets** : réduction de la quantité (masse) de matériaux pénétrant dans le flux des déchets à la suite d'une modification d'un produit, d'un processus ou d'un emballage, à l'exclusion toutefois de la réutilisation de matériaux au cours d'un même processus. Cette allégation est par essence comparative et doit satisfaire aux exigences pertinentes (cf. article E3).

Les déchets peuvent inclure les émissions dans l'air et dans l'eau, ainsi que les déchets solides issus de processus, et la réduction des déchets peut être réalisée au stade de la production, de la distribution, de l'utilisation ou de l'élimination. Une allégation peut être basée non seulement sur une diminution de la teneur en eau de déchets solides, mais également sur une diminution de la masse par le biais de processus de traitement des déchets. Une allégation de réduction peut également se rapporter au transfert de déchets à d'autres utilisateurs qui peuvent les employer à des fins constructives.



ANNEXE

Mandat du Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC

Article 1^{er}

Le Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC a pour mission de clarifier la signification des codes et des lignes directrices d'ICC sur le marketing.

Composition et désignation

Article 2

Le Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC peut être convoqué à tout moment où la nécessité s'en fait ressentir. La décision appartient à la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC. Le Comité peut examiner une ou plusieurs questions d'interprétation au cours d'une même séance. Le Comité se compose de membres permanents et, le cas échéant, de membres spécialisés.

Article 3

Trois personnes sont désignées en qualité de membres permanents, dont l'une occupe la présidence du Comité. Elles sont sélectionnées afin de réunir une connaissance du système de codes d'ICC et une expérience de l'autorégulation et de l'éthique de marketing en général. Les membres permanents sont désignés pour une durée maximale de trois ans (renouvelable) par le Secrétaire général d'ICC sur une proposition de la Commission Marketing et publicité d'ICC. La désignation des membres permanents prend en considération leur nationalité, leur disponibilité et leur capacité à exécuter la procédure conformément au mandat.

Article 4

Lorsqu'une expérience spécialisée est nécessaire, le Comité peut être complété de membres supplémentaires. La présidence du Comité peut désigner un maximum de trois membres spécialisés sur une base ad hoc.

Article 5

Le quorum se compose d'au moins deux membres permanents et, le cas échéant, un membre spécialisé.

Article 6

Le Secrétaire de la Commission Marketing et publicité d'ICC est le Secrétaire du Comité.

Compétence

Article 7

Le Comité examine la ou les questions d'interprétation qui lui sont soumises. Il formule en conclusion un avis motivé, qui se rapporte aux articles spécifiques des codes et/ou à l'esprit général du ou des codes concernés.



Article 8

Le Comité émet des interprétations de principe. Il ne peut faire fonction d'arbitre ou prendre position dans une affaire particulière. Le Comité peut néanmoins être consulté pour donner une interprétation dans le cadre d'une telle affaire.

Demandes d'interprétation

Article 9

Une quelconque société, entreprise, association, instance judiciaire, autorité publique, instance d'autorégulation ou personne physique, de même que les comités nationaux d'ICC, peut être le demandeur et soumettre une demande d'interprétation. Toute demande doit être adressée au Secrétariat international d'ICC.

Article 10

La demande doit être soumise par écrit ou dans une autre forme durable et doit préciser le ou les aspects par rapport auxquels une clarification est souhaitée. Elle doit en outre être accompagnée d'une déclaration exposant le contexte et les motifs de la demande. Le demandeur peut également fournir toute autre information pertinente au sujet de la demande.

Article 11

La présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC peut à sa propre initiative déférer une question au Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC.

Article 12

La décision de donner suite ou non à une demande repose sur une appréciation de l'importance de la fourniture des clarifications concernées, au regard notamment de la dimension internationale et des questions de principe impliquées.

De surcroît, il est examiné s'il semble ou non faisable d'aboutir à une interprétation suffisamment claire sur la base de la demande et de la documentation fournie et/ou de toute information complémentaire qui peut être obtenue au moyen d'efforts et de coûts raisonnables.

Langues

Article 13

Toute demande d'interprétation doit être présentée en anglais.

Procédure

Article 14

L'objectif premier du Comité consiste à rendre des avis de haute qualité. Il le fait sans délai déraisonnable. À la réception de chaque demande, le Comité établit un calendrier et notifie au demandeur la date à laquelle l'avis peut être attendu. Le calendrier peut être modifié lorsqu'un motif valable l'exige, tel que la nécessité d'informations complémentaires.



Article 15

Le Comité peut agir au moyen de réunions physiques, de courriers électroniques, de conférences téléphoniques et de procédés similaires ou d'une combinaison de ces procédés. La présidence détermine le mode opératoire en consultation avec les autres membres. Les membres sont tenus de répondre aux projets et autres documents de travail dans les délais établis par la présidence.

Article 16

Le Comité soumet un projet d'avis à la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC pour confirmation. Après confirmation, l'avis est définitif et ne peut faire l'objet d'aucun recours. Dès lors que l'objectif consiste à fournir une orientation sur des questions de principe, l'avis est publié dans son texte intégral, hormis si des motifs contraignants ont été présentés contre sa présentation.

Si le projet d'avis n'est pas confirmé, la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC le renvoie au Comité pour réexamen en conjonction avec une note explicative. La procédure décrite au 1^{er} alinéa est ensuite appliquée.

Avant de confirmer le projet d'avis, la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC peut, si elle l'estime approprié, solliciter les conseils de la Commission d'ICC sur le projet dans son intégralité ou un sujet particulier s'y rapportant.

Conflit d'intérêts

Article 17

Un membre lié au demandeur ou ayant un intérêt dans l'affaire en cause susceptible d'empêcher qu'il soit considéré comme indépendant ne peut participer aux délibérations du Comité.

Décisions

Article 18

Le Comité agit dans la perspective d'obtenir un consensus sur l'avis. En cas de divergence, la décision est arrêtée par un vote à la majorité, la présidence ayant une voix prépondérante.

Conseils d'experts et informations complémentaires

Article 19

Le Comité est habilité à solliciter des conseils d'experts sous toute forme appropriée. De surcroît, le Comité peut obtenir et utiliser toute information nécessaire à la bonne exécution de sa mission.

Confidentialité

Article 20

Les délibérations du Comité sont confidentielles. Seuls les membres et le Secrétaire ont accès aux documents internes du Comité. Tous ont une obligation de confidentialité.



Frais et honoraires

Article 21

Les services du Comité d'experts chargé de l'interprétation des codes d'ICC sont en principe gratuits. Lorsqu'il est prévu qu'une demande entraîne des coûts exceptionnels, la présidence de la Commission Marketing et publicité d'ICC peut déterminer des honoraires, que le demandeur doit acquitter au préalable. Si des conseils d'experts et/ou des informations complémentaires au sens de l'article 19 sont nécessaires, la présidence du Comité peut décider que le demandeur doit supporter les frais ainsi encourus. Si les honoraires ne sont pas acquittés, il n'est pas donné suite à la demande d'interprétation.
