

# Communication Publicitaire Digitale V4

---

## Préambule :

*La communication publicitaire digitale doit respecter les règles déontologiques qui s'appuient sur les principes de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).<sup>1</sup>*

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

## Champ d'application de cette Recommandation :

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

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

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

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

## 1 - Identification

### 1.1 L'identification de la publicité.

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

---

<sup>1</sup> En particulier dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, particulièrement le Chapitre D relatif à la publicité et communication commerciale au moyen de médias interactifs numériques.

<sup>2</sup> A titre d'exemple, sans prétendre à l'exhaustivité, cette définition englobe : la publicité « *display* » sur Internet ou sur mobile, mais également les liens sponsorisés, les courriels à caractère publicitaire, les vidéos à caractère publicitaire, la publicité virale, les sms/mms à caractère publicitaire, les blogs rémunérés, l'*advergaming*, l'*in-game advertising*, la publicité via les réseaux sociaux, les services de média audiovisuels à la demande (SMAd), les widgets publicitaires, la réalité augmentée, la publicité sur les objets connectés y compris au sein des applications qui leur sont dédiées, la publicité native (*native advertising*), la *gamification*...

Cette identification peut se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre d'emblée non équivoque pour le public la nature publicitaire du message.

On distinguera deux cas de figure :

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

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

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

Cette indication doit être lisible ou audible, et intelligible.

b2 - Lorsque le mode de communication employé est, par nature, incompatible avec une identification instantanée du caractère publicitaire<sup>3</sup>, cette identification sera mise en œuvre conformément aux recommandations décrites dans la grille d'interprétation figurant en annexe.

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

## **1.2 L'identification de l'annonceur.**

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

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

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

## **2 - Protection des enfants et adolescents**

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

---

<sup>3</sup> Par exemple, la publicité virale basée sur la technique de l'aguichage (« teasing viral »).

Dès lors, la communication publicitaire digitale, sous quelque forme qu'elle se présente, doit respecter les règles déontologiques spécifiques aux enfants et adolescents de l'ICC et de l'ARPP<sup>4</sup>.

Par conséquent :

Le contenu visuel, sonore ou écrit de la publicité ne doit pas porter atteinte à l'intégrité physique ou morale des enfants et adolescents.

Une attention toute particulière sera portée à :

- ne pas valoriser des comportements illicites, agressifs, dangereux ou antisociaux ;
- ne pas dévaloriser l'autorité des parents, des enseignants et autres éducateurs ;
- ne pas présenter des enfants ou adolescents de façon dégradante ;
- ne pas leur présenter d'images, et/ou de propos indécents, et/ou violents susceptibles de les choquer ;
- ne pas exploiter l'inexpérience et la crédulité des enfants ou adolescents,
- S'agissant des sites, portails ou autres supports ou services numériques destinés principalement aux enfants et adolescents, il est particulièrement important de veiller à ce que l'objet du message publicitaire et son contenu ne leur soient pas préjudiciables.
- Lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense (souscrire un service payant, promotion d'un numéro surtaxé...) l'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.
- La collecte de données personnelles et leur utilisation ne peut être effectuée que dans le strict respect de la loi et des recommandations de la Commission nationale informatique et libertés. En particulier il est essentiel :
  - ⇒ d'encourager, notamment sur les formulaires de saisie, les enfants à demander la permission des parents ou de leurs responsables légaux avant de fournir des informations personnelles,
  - ⇒ de ne pas collecter par le biais d'un enfant les données à caractère personnel d'un tiers.

Afin de favoriser la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité, il est recommandé d'utiliser les informations de ciblage (utilisation d'informations comme l'âge ou la date de naissance, etc.) afin d'éviter que les enfants et adolescents soient exposés à des contenus publicitaires susceptibles de leur porter préjudice.

### **3 - Respect de l'image de la personne humaine**

La communication publicitaire digitale doit être conforme aux exigences de décence et de respect de la dignité de la personne humaine, et respecter, notamment, la Recommandations *Image et respect de la personne* de l'ARPP.

---

<sup>4</sup> Recommandation *Enfant* de l'ARPP, Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale

Ainsi, en application de cette Recommandation :

- Elle ne saurait choquer ou heurter la sensibilité du public à travers des représentations ou situations, directes ou suggérées, pouvant être perçues comme dégradantes, avilissantes ou humiliantes pour la personne humaine.
- La communication publicitaire digitale ne saurait dévaloriser ou inférioriser une personne en raison de son sexe, de son âge, de son orientation sexuelle, d'un handicap ou de son appartenance à un groupe social, notamment à travers la réduction de son rôle ou de ses responsabilités.
- L'utilisation de stéréotypes (sexuels, raciaux, religieux, sociaux, etc.), doit être appréhendée avec le plus grand sens de la responsabilité sociale, et tout particulièrement, à la lumière de ces principes, de respect de la dignité des personnes concernées.
- La communication publicitaire digitale ne doit pas cautionner ou banaliser la violence, que celle-ci soit morale ou physique, directe ou suggérée.

#### **4 - Respect d'une publicité loyale, véridique, honnête**

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

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

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

A cet égard :

- La communication publicitaire digitale ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre, ni exploiter le sentiment de peur.
- Les conditions auxquelles sont soumises les offres promues dans la communication publicitaire digitale doivent être clairement précisées et aisément accessibles.

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

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

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

## 5 - Contenu généré par les utilisateurs

De façon générale, lorsque les utilisateurs de services de communication au public en ligne sont invités à créer du contenu à des fins publicitaires (ex : un concours de création publicitaire organisé sur une plateforme vidéo de type « *User Generated Content* »), le respect des principes de la présente recommandation devra être organisé, par exemple, au moyen d'une modération des contributions.

## 6 - Confort d'utilisation

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

**En complément de la présente Recommandation, tout professionnel concerné par la production et/ou la diffusion de communications publicitaires digitales pourra se référer, si nécessaire, à la grille d'interprétation. Cette grille d'interprétation a pour objectif de préciser les règles concrètes et spécifiques applicables aux différents formats ou techniques.**

## Grille d'interprétation de la Recommandation

### « Communication Publicitaire Digitale »

- 1) *Advergame* (ou « jeu vidéo publicitaire »)
- 2) Applications
- 3) Blogs publicitaires/Billets sponsorisés/Forums publicitaires
- 4) Courriers électroniques (courriels/SMS/MMS)
- 5) Gamification
- 6) *In-game Advertising* (ou « Publicité dans les jeux vidéo »)
- 7) Liens sponsorisés
- 8) *Native advertising* (ou « Publicité native »)
- 9) Objets connectés
- 10) Publicité comportementale et reciblage comportemental
- 11) Réalité augmentée
- 12) Réseaux sociaux
- 13) Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAd)/Télévision connectée
- 14) *Teasing* (ou « Aguichage »)
- 15) Univers virtuels
- 16) Viral

## Grille d'interprétation de la Recommandation

### « Communication Publicitaire Digitale »

En complément des règles transversales exposées dans la Recommandation Communication publicitaire digitale, les professionnels pourront se référer à la présente annexe, en vue de leur ajustement aux spécificités de certains formats ou techniques. Les dispositions énoncées dans la présente annexe sont donc conçues pour être lues en complément des règles communes. Il convient par ailleurs pour la mise en œuvre de ces pratiques, de veiller au respect du cadre réglementaire applicable aux données personnelles.

#### **1. Advergame (ou “ jeu vidéo publicitaire ”)**

Définition :

L'*advergame* désigne un jeu vidéo destiné à promouvoir un produit, un service, une marque, un évènement.

##### **a) Identification du caractère publicitaire.**

Le jeu vidéo publicitaire doit pouvoir être identifié comme tel, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate et ce, avant l'exécution du jeu. Si le jeu vidéo publicitaire s'inscrit dans le cadre d'une opération d'aguichage, les règles applicables à cette technique publicitaire ont vocation à s'appliquer (cf. 14 – *Teasing*).

##### **b) Protection des enfants et adolescents.**

Lorsque le jeu vidéo publicitaire s'adresse principalement aux enfants et adolescents, il ne saurait en aucune manière leur porter préjudice. Les éléments apparaissant dans un jeu publicitaire s'adressant principalement aux enfants et adolescents ne doivent en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable. Les professionnels veilleront à ne pas utiliser des éléments – visuels, sonores, verbaux ou écrits - rendant spécifiquement attractif pour les enfants et adolescents un jeu dont le contenu leur serait préjudiciable.

##### **c) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

Le jeu publicitaire ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre. L'accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément repérable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d'accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

Voir aussi les points « 14. *Teasing* », « 6. *In-game advertising* » et « 15. *Univers virtuels* ».

## **2. Applications**

Définition :

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

### **a) La publicité dans les applications**

#### **Identification de la publicité et de l'annonceur**

La publicité insérée dans les applications doit être identifiée comme telle.

#### **Confort d'utilisation**

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

#### **Protection des enfants et adolescents**

Le contenu ou les éléments auxquels renvoient les messages publicitaires insérés dans les applications, s'adressant principalement aux enfants et adolescents, ne sauraient, en aucune manière, leur être préjudiciable.

Lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense, par tout moyen interactif, le caractère payant doit être présenté sans ambiguïté.

L'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.

### **b) Publicité des applications**

#### **Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête**

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

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

#### **Protection des enfants et des adolescents**

Lorsque la communication publicitaire, s'adresse principalement aux enfants et adolescents son contenu ou les éléments auxquels elle renvoie, ne sauraient, en aucune manière, leur être préjudiciable.

Lorsque le message s'adresse aux enfants et qu'il incite à une dépense, par tout moyen interactif, le caractère payant doit être présenté sans ambiguïté. L'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.

Lorsque l'application a fait l'objet d'une restriction de public, protectrice de la jeunesse, la publicité de celle-ci doit l'indiquer clairement.

### **3. Blogs publicitaires/Billets sponsorisés/Forums publicitaires**

Définitions :

**Billet sponsorisé** : message publié par un internaute pour le compte d'un annonceur contre rémunération.

**Blog publicitaire** : Blog dont la finalité est de promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise, s'inscrivant dans le contexte d'une communication d'entreprise.

**Forum Publicitaire** : Forum dont la finalité est de promouvoir un produit, un service, une marque ou une entreprise.

#### **a) Identification du caractère publicitaire.**

Les blogs publicitaires et billets sponsorisés doivent pouvoir être identifiés comme tels, sans ambiguïté, de manière claire et immédiate, au besoin par une indication explicite.

Par exemple, cette identification peut être réalisée par l'indication de la fonction du contributeur (ex : un billet sponsorisé rédigé par un chef de produit).

#### **b) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

Une attention toute particulière sera portée sur la véracité et la loyauté du contenu de ces messages publicitaires, compte tenu de leur apparence éditoriale.

### **4. Courriers électroniques (Courriels/SMS/MMS)**

#### **a) Identification du caractère publicitaire.**

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

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

On distinguera pour les courriels deux cas de figure :

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



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

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

#### **b) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

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

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

- Sur le site internet mobile, dans le cas des messages mobiles cliquables (envoyé dans le cadre d'une campagne de marketing direct).
- Dans un SMS ou MMS distinct de celui véhiculant le message publicitaire (notamment au moyen de la technique de la concaténation<sup>5</sup>).

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

### **5. Gamification**

Définition :

Procédé consistant à reprendre des mécaniques et signaux propres à l'univers des jeux dans le cadre de communications publicitaires

#### **a) Identification du caractère publicitaire**

Lors de la mise en œuvre dans les communications publicitaires de techniques relevant de la *gamification*, l'identification doit avoir lieu en cours de processus ou à la fin de celui-ci.

Si le procédé de *gamification* s'inscrit dans le cadre d'une opération d'aguichage, les règles applicables à cette technique publicitaire ont vocation à s'appliquer (voir 14. Teasing (ou « Aguichage »)).

#### **b) Protection des enfants et adolescents**

Lorsque la communication publicitaire s'adresse principalement aux enfants et adolescents, son contenu ou les éléments auxquels elle renvoie ne sauraient, en aucune manière, leur être préjudiciable.

---

<sup>5</sup> Technique permettant de rattacher plusieurs SMS afin de ne pas être limité par le nombre de caractères.

## **6. In-game Advertising (ou “publicité dans les jeux vidéo”)**

Définition :

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

### **a) Identification du caractère publicitaire du message.**

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

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

### **b) Protection des enfants et adolescents.**

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

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

Les messages publicitaires insérés dans des jeux vidéo s’adressant principalement à des enfants et adolescents ne doivent en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable.

### **c) Respect d’une publicité loyale, véridique et honnête.**

La publicité insérée dans des jeux vidéo ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l’offre réellement proposée et/ou sur l’entreprise à l’origine de l’offre.

L’accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément repérable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d’accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

### **d) Confort d’utilisation.**

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

Voir aussi les points « 15. Univers virtuels » et « 1. Advergame ».

## **7. Liens sponsorisés**

Définition :

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

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

Il peut aussi être situé au sein d'une page d'un site partenaire des moteurs de recherche, et être dans ce cas en rapport avec le contexte éditorial. On parle alors de lien contextuel sponsorisé<sup>6</sup>.

### **a) Identification du caractère publicitaire.**

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

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

### **b) Protection des enfants et adolescents.**

Les mots clefs et/ou les liens commerciaux pouvant être considérés comme relevant de l'univers des enfants et adolescents ne sauraient orienter et/ou pointer vers un contenu susceptible de leur porter préjudice. En outre, s'agissant de la publicité contextuelle apparaissant dans un univers destiné aux enfants et adolescents, celle-ci ne saurait s'intégrer dans et/ou pointer vers un contenu susceptible de leur porter préjudice.

### **c) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

Les acteurs concernés devront veiller à ce que les mots clefs générant des liens promotionnels n'induisent pas en erreur le consommateur sur l'activité réelle de l'entreprise et son offre de produits ou de services.

## **8. Native advertising (ou publicité native)**

Définition :

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

### **a) Identification du caractère publicitaire**

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

---

<sup>6</sup> Cf. Terminologie Internet et Mobile – CESP - <http://www.terminologietim.org/>.

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

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

#### **b) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête**

Une attention toute particulière sera portée à la véracité et la loyauté du contenu de ces messages publicitaires, compte tenu de leur apparence éditoriale.

### **9. Objets connectés**

Définition :

Objets d'usage courant, distincts des périphériques informatiques classiques, auxquels l'ajout d'une connexion Internet permet d'apporter de nouvelles fonctionnalités permettant d'interagir avec leur environnement.

#### **a) Identification de la publicité et de l'annonceur**

La communication publicitaire véhiculée par les objets connectés doit être identifiée comme telle.

En ce sens, elle doit être clairement distinguable des informations restituées par l'objet et de l'usage que l'on attend de ce dernier.

#### **b) Protection du jeune public**

La publicité véhiculée par des objets connectés destinés à l'usage du jeune public ne doit pas être de nature à heurter sa sensibilité.

### **10. Publicité comportementale (Publicité basée sur les centres d'intérêts) et reciblage comportemental**

Définitions :

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

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

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

#### **a) Identification du caractère comportemental de la communication publicitaire digitale.**

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

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

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

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

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

#### **b) Protection des enfants et des adolescents.**

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

### **11. Réalité augmentée**

Définition :

La réalité augmentée consiste à superposer à des images du réel des informations issues du monde numérique, en temps réel.

#### **a) Identification du caractère publicitaire du message.**

Toute forme de publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée doit être clairement identifiée comme telle.

Lorsque la publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée est accessible depuis un support physique constituant un emplacement publicitaire, son caractère publicitaire est alors considéré

comme manifeste. Il n'est donc pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification.

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

#### **b) Protection des enfants et adolescents.**

Lorsque la publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée est accessible depuis un lieu principalement dédié aux enfants et adolescents, celle-ci ne saurait en aucune manière leur porter préjudice.

Lorsque la publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée est accessible depuis un service s'adressant principalement aux enfants et adolescents (ex : application de réalité augmentée à caractère ludique pour enfant) celle-ci ne saurait en aucune manière leur porter préjudice ou renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable.

#### **c) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

La publicité perceptible par le biais de la réalité augmentée ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

L'accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément repérable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d'accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

## **12. Réseaux sociaux**

Définition :

Un réseau social est une communauté d'individus ou d'organisations en relation directe ou indirecte, rassemblée autour de centres d'intérêts communs (passions, vie professionnelle etc.).

#### **a) Identification du caractère publicitaire du message et de l'annonceur.**

Compte tenu de la spécificité des réseaux sociaux, lorsque le

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

Les messages publicitaires apparaissant dans des espaces dont la finalité première est de permettre l'interaction ou le dialogue entre les utilisateurs ("statut", "commentaire de statut", "message de mur") doivent être identifiés comme tels, au moyen d'une indication explicite.

L'utilisation, à des fins publicitaires, de fonctionnalités relevant de l'usage normal du service et pour lequel il est principalement destiné (ex : "événements", "groupes", "pages de fan") doit être identifiée comme telle au moyen d'une indication explicite.

En tout état de cause, aucune publicité ne saurait engendrer une confusion avec un message émanant d'un utilisateur.

#### **b) Protection des enfants et adolescents.**

Il est recommandé aux opérateurs proposant des services dont l'utilisation requiert une identification/authentification préalable, d'utiliser les informations renseignées (âge, date de naissance etc.) au cours de l'inscription en vue de la protection des enfants et adolescents et d'éviter ainsi leur exposition à des messages publicitaires susceptibles de leur porter préjudice.

#### **c) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

Le message publicitaire ne doit pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

Lorsque les formats ne permettent pas d'indiquer les mentions légales, rectificatives et informatives (ex : « *tweet* publicitaire »), celles-ci peuvent être accessibles via un lien, à condition que ce lien soit d'accès direct.

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

### **13. Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAd)/Télévision connectée**

Définitions :

Dans la présente grille d'interprétation :

- la publicité diffusée par un SMAd s'entend comme toutes formes de publicité diffusées par les services relevant de la communication audiovisuelle, définis par le dernier alinéa de l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986<sup>7</sup> relative à la liberté de communication (ex : services de télévision de rattrapage, vidéo à la demande...).
- la publicité accessible depuis la télévision connectée s'entend comme toutes formes de publicité (ex : *widget* publicitaire) diffusées par un service de communication au public en ligne et accessibles depuis un terminal connecté (de type téléviseur connecté, console de salon, décodeur de télévision *Set Top Boxes*, smartphone, tablette, etc.).

#### **a) Identification du caractère publicitaire du message et de l'annonceur.**

Toute forme de publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté doit être clairement identifiée comme telle.

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

---

<sup>7</sup> Introduit par l'article 36 de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision.

#### **b) Protection des enfants et adolescents.**

La publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté, s'adressant principalement aux enfants et aux adolescents ne doit en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable. A cette fin, il est recommandé de tenir compte du public ciblé.

#### **c) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

La publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté ne saurait être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

L'accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément repérable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d'accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

#### **d) Confort d'utilisation.**

La publicité diffusée par un SMAd ou un service de communication au public en ligne accessible depuis un terminal connecté doit veiller à respecter le confort d'utilisation desdits services.

### **14. Teasing (ou "Aguichage")**

Définition :

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

#### **a) Identification du caractère publicitaire du message et de l'annonceur.**

Cette identification se fera au niveau de la campagne publicitaire, appréhendée dans sa globalité. L'organisation de la campagne devra prendre en compte cette nécessité d'identification (ex : révélation intervenant dans des délais raisonnables ; révélation sur le site web de l'annonceur etc.).

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

#### **b) Protection des enfants et adolescents.**

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

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



Le *teasing* étant fréquemment basé sur une technique virale, voir aussi le point relatif à la publicité virale (intitulé “ 16. Viral ”).

## **15. Univers virtuels**

Définition :

Univers/monde créé artificiellement par un logiciel informatique et pouvant héberger une communauté d'utilisateurs présents sous forme d'avatars ayant la capacité de s'y déplacer et d'y interagir.

### **a) Identification du caractère publicitaire.**

Lorsque le caractère publicitaire du message et/ou de l'univers virtuel publicitaire ne se manifeste pas clairement, il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle.

Ainsi, les personnages ou avatars publicitaires et leurs contributions (ex : dialogues ou toutes autres formes de contributions, de type bâtiment ou territoire virtuel) doivent pouvoir être identifiés comme tels (ex : mention de type « publicité », « sponsorisé par », « en partenariat avec ») et permettre l'identification de l'annonceur pour le compte desquels ils agissent.

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

### **b) Protection des enfants et adolescents.**

La publicité apparaissant dans un univers virtuel s'adressant principalement aux enfants et adolescents ne saurait en aucune manière lui porter préjudice.

Les messages publicitaires cliquables apparaissant dans un univers virtuel s'adressant principalement aux enfants et adolescents ne doivent en aucun cas renvoyer vers un contenu qui leur serait préjudiciable.

### **c) Respect d'une publicité loyale, véridique et honnête.**

Les messages publicitaires apparaissant dans l'univers virtuel ne doivent pas être de nature à induire le consommateur en erreur sur l'offre réellement proposée et/ou sur l'entreprise à l'origine de l'offre.

L'accès aux mentions légales, rectificatives et informatives doit être aisément repérable. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles ou d'accès direct. Elles doivent être lisibles ou audibles et intelligibles, sans préjudice des dispositions applicables à certains secteurs.

Voir aussi les points « 6. *In-game advertising* » et « 1. *Advergaming* ».

## **16. Viral**

Définition :

Technique publicitaire « reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux ».

### **a) Identification du caractère publicitaire du message.**

La nature publicitaire de toute communication utilisant les ressorts et les techniques du marketing viral, en vue d'assurer ou d'amplifier sa diffusion, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Compte tenu de la forte probabilité pour ce type de communication de figurer en dehors de tout espace publicitaire, la nécessité d'identification de son caractère publicitaire est d'autant plus importante. Ainsi, si le caractère publicitaire du contenu viral ne se manifeste pas clairement, une indication explicite est indispensable.

### **b) Protection des enfants et adolescents.**

D'une manière générale, Il est recommandé de prévoir une fonctionnalité permettant de signaler un contenu susceptible de porter préjudice aux enfants et adolescents.

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

Voir aussi le point « 14. *Teasing* ».