

**AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION  
RELATIF A LA PUBLICITE AUDIOVISUELLE DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS  
ELECTRONIQUES**

NOR ECOC0700104V22

---

En application du mandat donné au Conseil National de la Consommation par le Ministre délégué à l'Industrie à la suite de la table ronde organisée le 27 septembre 2005 avec les associations de consommateurs et les fournisseurs de services et communications électroniques, un groupe de travail a été chargé de faire des propositions pour améliorer l'information donnée au consommateur, le contenu et l'application des contrats, la qualité du service rendu et le traitement des litiges dans le secteur des communications électroniques.

Dans ce cadre, un avis a été adopté par le Conseil national de la Consommation le 23 juin 2006 après l'élaboration par un groupe de travail d'un ensemble de recommandations visant à améliorer le contenu des messages et documents élaborés dans le cadre de la publicité écrite diffusée par les professionnels de ce secteur.

Cet avis du 23 juin 2006 a expressément prévu que le Conseil national de la Consommation serait également saisi d'un avis portant sur la publicité audiovisuelle. Un groupe de travail a donc établi un ensemble de recommandations visant à compléter, pour la publicité audiovisuelle, le dispositif visant à améliorer le contenu des messages et documents publicitaires.

Aux termes de ces travaux, le Conseil National de la Consommation adopte l'avis ci-après.

### **I - Objectifs**

Le Conseil National de la Consommation (CNC) constate que de nombreux litiges naissent du décalage qui peut exister entre le contenu du message publicitaire, ou sa perception par le consommateur, et celui de l'offre qui est proposée au moment de la souscription d'un contrat.

En complément des recommandations émises concernant la publicité écrite, il propose de définir un certain nombre de principes dont l'application dans l'élaboration des messages publicitaires des fournisseurs de services et communications électroniques diffusés sous forme de « spot » ou autres messages publicitaires à la radio, à la télévision et sur Internet doit, sans remettre en cause la liberté de communiquer des professionnels, renforcer la qualité de l'information donnée au consommateur et permettre de réduire les sources de litiges.

### **II - Le Conseil National de la Consommation rappelle au préalable que**

- les principes qu'il pose s'inscrivent dans le cadre légal défini par le Code de la consommation en ce qui concerne, notamment, l'information du consommateur et la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur ; les principes posés intégreront également les dispositions de la directive 2005/29/CE du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales dès qu'elle sera transposée ;
- ses recommandations visent à préciser les conditions auxquelles tout message publicitaire tel que défini au I, diffusé à la radio, à la télévision ou sur Internet doit satisfaire pour respecter les règles générales et les objectifs mentionnés ci-dessus, en tenant compte de la spécificité et des contraintes techniques attachées à ces supports ;

- les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis avril 2006, notamment en ce qui concerne les « mentions et renvois » ; ils tiennent également compte des règles que se fixe le BVP lorsqu'il procède à l'examen préalable des messages publicitaires diffusés à la télévision ;
- ses recommandations, tout en se référant à celles du BVP, visent à apporter une précision plus grande dans l'énoncé des principes applicables, en rapport direct avec la complexité des offres fréquemment constatée dans le secteur des communications électroniques et avec l'objectif d'amélioration du contenu à atteindre.

### **III – Principes retenus**

Le présent avis distingue :

- un ensemble de principes applicables pour l'élaboration de tous les messages diffusés sur les supports radio et télévision,,
- des recommandations particulières propres à chaque support, prenant en compte la spécificité de chacun d'eux.

Les messages publicitaires diffusés sur Internet sont élaborés dans le respect des prescriptions correspondant à celles du document auquel il se compare le plus, du fait de ses caractéristiques (prescriptions relatives à la publicité écrite pour un écran fixe, prescriptions relatives à la publicité télévisée pour un film, prescriptions relatives à la publicité radiophonique pour un message sonore). Lorsque la publicité sur Internet est faite au moyen d'une « bannière » ou de tout procédé équivalent, le message diffusé est élaboré conformément aux principes énoncés ci-dessus ; l'accès gratuit, à l'information complète, y compris aux mentions et renvois, est, dans tous les cas, possible par un moyen interactif, direct et immédiat, et ne peut, en aucun cas, donner lieu à une facturation.

#### ***A - Une lisibilité et une intelligibilité des messages publicitaires améliorées***

*Sur le contenu des messages*

1 - Pour toute publicité télévisée ou radiophonique des fournisseurs de services de communications électroniques, les différentes composantes du message (image, son et texte) concourent à en assurer la lisibilité et l'intelligibilité.

2 - La lisibilité et l'intelligibilité du message sont assurées dans tous les cas, quel que soit son contenu. Elles sont également assurées pour les différentes informations qui, le cas échéant, composent le message publicitaire, notamment pour :

- l'information principale que l'annonceur souhaite faire connaître ; ce peut être le prix ou tout autre élément correspondant à une caractéristique essentielle d'une offre ou d'un groupe d'offres ;
- les informations relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre ou du groupe d'offres ; celles-ci portent sur des éléments qui contribuent à définir l'offre, notamment en précisant sa portée, ses conditions d'application, ses conditions d'éligibilité ;
- les mentions et renvois tels que définis par le Bureau de Vérification de la Publicité, relatives aux autres caractéristiques qui, sans être essentielles, contribuent néanmoins à caractériser une offre ou un groupe d'offres.

### *Sur les modalités de présentation*

Lorsqu'une publicité télévisée ou radiophonique porte sur une offre qui est soumise à conditions, un message spécifique en informe le consommateur. Ce message prend la forme

- à la télévision, d'une mention écrite qui apparaît pendant une durée suffisante à l'écran et précise de manière claire et lisible que l'offre concernée est soumise à conditions ; dans ce cas, il précise le champ de ces conditions, par exemple la disponibilité géographique, le débit, la durée d'engagement ;
- à la radio, d'une mention orale, se distinguant clairement du reste de la publicité, indiquant que l'offre concernée est soumise à conditions.

Lorsqu'une publicité diffusée à la télévision comporte un texte écrit, sa lisibilité est assurée par l'utilisation de caractères qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions normales de lecture. Les couleurs utilisées et leur contraste répondent au même objectif. Ce principe s'applique, notamment, aux « mentions et renvois » qui figurent généralement dans les messages publicitaires dans des caractères plus petits.

De même, lorsque certaines informations sont communiquées par l'intermédiaire d'un bandeau occupant une partie de l'écran, le texte correspondant

- soit est présenté fixement à l'écran pendant une durée suffisante pour permettre au lecteur de prendre connaissance de toutes les mentions dans des conditions normales de lecture,
- soit, lorsque toutes les informations ne peuvent figurer simultanément dans ce bandeau, défile à l'écran avec une vitesse de défilement qui permet une lecture aisée de l'ensemble des mentions dans des conditions normales de lecture.

Lorsqu'une publicité télévisée fait apparaître un bandeau, la taille de celui-ci (hauteur) ne peut être inférieure à l'équivalent de 35 lignes dans un écran, défini conformément au standard européen, qui comporte 625 lignes (soit 5,6 % de la hauteur de l'écran. La taille des caractères utilisés pour les mentions figurant à l'intérieur du bandeau ne peut être inférieure à l'équivalent des deux tiers de la hauteur du bandeau, soit 24 lignes correspondant à 3,8 % de la hauteur de l'écran.

### ***B - Une information tarifaire claire et précise***

L'information tarifaire est pour le consommateur une information essentielle. Toute information relative au prix dans une publicité audiovisuelle doit donc être claire et précise. Ce prix doit correspondre au montant qui sera effectivement payé par le consommateur.

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel,

- dans des messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information est donnée sous forme d'un texte écrit, celle-ci fait également apparaître le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions de lisibilité du prix pérenne (non promotionnel) et du prix promotionnel, y compris de ses conditions d'application, sont équivalentes : les deux prix sont mentionnés de manière à permettre leur lecture concomitante de façon aisée.
- dans des messages publicitaires diffusés à la radio ou dans les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, celle-ci énonce, le prix pérenne, éventuellement applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant

laquelle celle-ci s'applique et/ou les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre ; les conditions dans lesquelles sont énoncés le prix pérenne (non promotionnel) et le prix promotionnel, y compris ses modalités d'application, sont équivalentes : le prix pérenne est mentionné de manière à permettre l'association dans un bref intervalle de temps des deux informations de façon aisée.

### *C - Des caractéristiques essentielles mises en évidence*

Les informations sur les caractéristiques essentielles varient selon les messages publicitaires des fournisseurs de services de communications électroniques. Ces caractéristiques sont plus ou moins nombreuses selon le contenu des offres et leur complexité. Elles peuvent, dans des cas exceptionnels, être limitées à une seule. En général, outre les informations tarifaires examinées précédemment, les caractéristiques essentielles comprennent, notamment, la durée d'engagement liée à l'offre, certaines caractéristiques techniques et les conditions d'accès à l'offre. La mise en œuvre de cette règle ne fait pas obstacle à ce que l'annonceur établisse, sous sa responsabilité, une hiérarchie entre les caractéristiques essentielles de l'offre qu'il présente et différencie leur présentation.

a - Dans toute publicité télévisée ou radiophonique, ces caractéristiques essentielles doivent être portées à la connaissance du consommateur de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives et légales (renvois). Le respect de cette règle implique

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée par écrit, que les caractères utilisés soient significativement supérieurs à ceux utilisés pour les autres mentions,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, que l'énoncé des caractéristiques essentielles soit effectué en les distinguant très clairement de toutes les autres informations.

b - Lorsque pour une offre ou un groupe d'offres, une limitation significative est apportée à l'une de ces caractéristiques essentielles, l'information en est donnée au consommateur en respectant les prescriptions ci-après :

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur les caractéristiques essentielles est donnée sous forme d'un texte écrit, la limitation apportée fait l'objet d'une mention écrite, présentée à proximité de la mention de la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions de lisibilité équivalente,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la limitation apportée fait l'objet d'une mention orale présentée concomitamment à la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions permettant de la distinguer très clairement de toutes les autres informations.

c - Lorsqu'une publicité audiovisuelle présente le terme « illimité » comme constituant une caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme s'inscrit dans le « spot » ou tout autre message publicitaire de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale ; cette mention est libellée dans des caractères du même ordre de grandeur que ceux utilisés pour la mention principale ;
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, la mention rectificative à ce terme est énoncée

oralement de façon distincte des autres mentions rectificatives et légales, en étant clairement identifiée comme une rectification de la mention principale.

d - De même, lorsqu'un ou plusieurs matériels ou équipements spécifiques sont indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité et sont fournis par l'opérateur lors de la souscription, les prix de leur location et/ou de leur acquisition sont

- pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque cette caractéristique essentielle est communiquée sous forme d'un texte écrit, mentionnés dans des conditions qui les rendent facilement identifiables, en particulier par l'utilisation d'une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les autres mentions légales,
- pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, énoncés oralement dans des conditions permettant de le distinguer très clairement de toutes les autres informations.

#### ***D - Des autres mentions présentées clairement***

L'utilisation de renvois, sous quelque forme qu'ils soient, est limitée. Elle ne peut concerner, en principe, que des caractéristiques qui, dans la hiérarchie retenue par le fournisseur de services et de communications électroniques, n'apparaissent pas comme les plus essentielles.

Pour les messages publicitaires diffusés à la télévision, lorsque l'information sur ces caractéristiques est donnée sous forme d'un texte écrit, les renvois sont mentionnés de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs et leur contraste, la taille des caractères retenus, la séparation des informations permettent d'en assurer pleinement la lisibilité.

Pour les messages publicitaires diffusés à la radio ou pour les bandes son des messages publicitaires diffusés à la télévision, l'information sur ces caractéristiques est donnée dans des conditions, notamment en ce qui concerne le débit de leur énoncé, qui permettent d'en assurer pleinement l'appréhension.

A titre expérimental, lorsque toutes les caractéristiques autres qu'essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres ne peuvent être mentionnées dans un message publicitaire audiovisuel, celui-ci peut prévoir un dispositif permettant d'accéder à une information plus complète.

Un tel dispositif, optionnel,

- ne peut être mis en place que lorsque le volume de ces mentions est manifestement trop important pour figurer intégralement dans le message publicitaire, sauf à compromettre sa compréhension,
- ne peut, en aucune façon, conduire à diffuser une information complète dont le contenu serait différent de celui du message publicitaire,
- suppose que l'information complète soit donnée à celui qui en fait la demande selon le moyen de son choix (courrier postal, courrier électronique, message téléphonique,...),
- implique que l'accès à cette information soit totalement gratuit, quel que soit le moyen de transmission retenu.

Ce dispositif expérimental est mis en place pour une durée d'un an à compter de la date d'application du présent avis. Un bilan de sa mise en œuvre sera effectué avant son éventuelle reconduction.

### *E – Un suivi de la mise en oeuvre*

Le présent avis est applicable au plus tard à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2007. Un suivi de son application sera mis en place. Un premier bilan sera porté à la connaissance du Conseil National de la Consommation à la fin de l'année 2007. Ce bilan s'appuiera sur les vérifications de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et sur l'analyse spécifique conduite à cette fin par le Bureau de Vérification de la Publicité.

Le CNC recommande que les professionnels saisissent le BVP afin qu'il prenne en compte, dans l'exercice de ses missions de contrôle de la publicité télévisuelle fondées sur l'autodiscipline, les recommandations contenues dans le présent avis.