

## **AVIS DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION RELATIF À LA PUBLICITÉ ÉCRITE DANS LE SECTEUR DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES**

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. Ce groupe a élaboré un ensemble de recommandations visant à améliorer le contenu des messages et documents publicitaires élaborés par les professionnels de ce secteur.

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.

Il propose de définir un certain nombre de principes dont l'application dans l'élaboration des messages publicitaires doit, sans remettre en cause la liberté de communiquer des professionnels, renforcer la qualité de l'information diffusée 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 ;

- ses recommandations visent à préciser les conditions auxquelles tout message publicitaire doit satisfaire pour respecter les règles générales et les objectifs mentionnés ci-dessus ;

- les principes qu'il pose prennent en compte les recommandations formulées par le Bureau

de Vérification de la Publicité (BVP) applicables depuis mars 2006 ; en particulier, ils intègrent la recommandation qu'il a formulée concernant les « mentions et renvois » ;

- 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 socle commun correspondant à des engagements pris par l'ensemble des fournisseurs de services de communications électroniques ; en complément des recommandations du BVP, ces engagements s'appliquent à l'ensemble des messages et documents publicitaires écrits sur support papier ou imprimable à partir d'Internet;

- des engagements complémentaires pris par les professionnels souhaitant développer de meilleures pratiques.

A - Une lisibilité des documents et messages publicitaires améliorée

#### **1 – Des engagements de tous les professionnels**

Toute publicité des fournisseurs de services de communications électroniques est réalisée dans des conditions qui en assurent sa lisibilité.

La lisibilité est assurée pour toutes les composantes d'un message publicitaire, à savoir:

- le message principal 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 mentions relatives aux autres caractéristiques essentielles de l'offre ; ces mentions 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 l'offre ou un groupe d'offres.

Toute publicité est élaborée dans le respect de règles qui ne peuvent, au regard des objectifs en matière de loyauté et de lisibilité, admettre un niveau d'exigence inférieur à celui qui découle des recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité en vigueur à la date de publication du présent avis.

La lisibilité est assurée par l'utilisation de caractères qui permettent de lire toutes les mentions dans des conditions normales de lecture. Ce principe s'applique, notamment, aux « mentions et renvois » qui sont repris généralement dans les documents publicitaires dans les caractères les plus petits.

## 2 – Des engagements complémentaires

Cas spécifique de l'affichage, lorsque l'offre est soumise à des conditions,

Afin de renforcer la lisibilité du message publicitaire, dans toutes ses composantes, mention doit être faite de ces conditions sous forme d'une information particulière claire et lisible, inscrite dans le même espace visuel que la mention principale.

## B - Une information tarifaire claire et précise

### 1 – Des engagements de tous les professionnels

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel, 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.

Le prix pérenne est mentionné de manière à permettre la lecture des deux informations, prix promotionnel/prix pérenne, de façon aisée. Il est libellé dans des caractères qui par leur taille, suffisamment importante, et leur emplacement dans le texte de la publicité, permettent d'identifier les deux informations et d'en prendre facilement connaissance dans des conditions normales de lecture.

### 2 – Des engagements complémentaires

L'information tarifaire est pour le consommateur une information essentielle. Toute mention d'un

prix doit donc être claire et précise et correspondre au montant effectivement facturé au consommateur en cas de souscription.

Lorsqu'une publicité mentionne un prix promotionnel, celle-ci fait également apparaître le prix applicable à l'issue de la promotion, la durée de la promotion ou la période pendant laquelle celle-ci s'applique et les conditions de nombres ou de catégories de bénéficiaires, assorties à l'offre.

Les conditions de lisibilité du prix pérenne (non promotionnel) sont équivalentes à celles du prix promotionnel et de ses conditions d'application : le prix pérenne est mentionné de manière à permettre la lecture concomitante des deux informations de façon aisée.

## C - Des caractéristiques essentielles mises en évidence

### 1 – Des engagements de tous les professionnels

Les informations sur les caractéristiques essentielles varient selon les offres. Elles concernent, notamment, les tarifs de l'offre dans leurs différentes composantes, la durée d'engagement liée à l'offre et les conditions d'accès à l'offre.

Dans toute publicité écrite, diffusée par voie de presse ou d'affichage, les informations relatives aux caractéristiques essentielles de l'offre sont inscrites dans le document publicitaire de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives, informatives et légales. Elles sont mentionnées dans des caractères supérieurs à ceux utilisés pour ces autres mentions.

Dans l'hypothèse d'une limitation significative à une caractéristique essentielle d'une offre, il sera fait mention de cette limitation dans des caractères qui par leur taille et leur emplacement dans le texte de la publicité, permettent de l'identifier et d'en prendre facilement connaissance dans des conditions normales de lecture.

Lorsqu'une publicité met en avant le terme « illimité » comme caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme figure dans des caractères suffisamment importants; elle s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions rectificatives et légales, et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale.

Lorsque le client doit obligatoirement louer un ou des équipement(s) spécifique(s), indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité, le prix de la location de cet équipement ou de ces équipements est mentionné, pour toute publicité sur support écrit, dans une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les mentions légales, et s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions légales de façon à être facilement identifiable.

En ce qui concerne la fourniture d'accès à Internet, l'information sur le débit se réfère aux deux normes IP et ATM dans des conditions d'égale lisibilité.

## 2 – Des engagements complémentaires

Dans toute publicité écrite, quel que soit le support utilisé, les informations relatives aux caractéristiques essentielles de l'offre sont inscrites dans le document publicitaire de façon clairement distincte des autres mentions rectificatives, informatives et légales. Elles sont mentionnées dans des caractères significativement supérieurs à ceux utilisés pour ces autres mentions.

Toute limitation significative à une caractéristique essentielle d'une offre figure à proximité de la mention de la caractéristique à laquelle elle se rapporte dans des conditions de lisibilité équivalente.

Ainsi, lorsqu'une publicité met en avant le terme « illimité » comme caractéristique essentielle d'une offre, la mention rectificative à ce terme figure dans des caractères du même ordre de grandeur que ceux utilisés pour la mention principale ; elle s'inscrit dans le document publicitaire de façon distinctive des autres mentions rectificatives et légales, et est clairement identifiée comme venant rectifier la mention principale.

Ainsi également, le prix obligatoirement acquitté par le client pour l'acquisition ou la location des équipements ou matériels indispensables au fonctionnement du service faisant l'objet de la publicité est mentionné, pour toute publicité, dans une taille de caractères significativement supérieure à celle utilisée pour les mentions légales, et s'inscrit dans le document publicitaire de façon distincte des autres mentions légales de façon à être facilement identifiable.

### D - Des autres mentions lisibles et claires

#### 1 – Des engagements de tous les professionnels

Les renvois doivent figurer de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs, la taille des caractères retenus permettent d'assurer la lisibilité des mentions ; cette règle est adaptée en fonction des formats des documents.

Une information spéciale, pour toute publicité écrite par voie d'affichage, informant le lecteur de ce que l'offre est soumise à des conditions, doit s'inscrire dans une formulation laissée à l'appréciation de l'annonceur, sous forme d'une mention spéciale dans la publicité, de façon distincte des autres mentions, rectificatives, informatives et légales, lisible dans les conditions normales de lecture.

## 2 – Des engagements complémentaires

L'utilisation des renvois est limitée. Elle ne peut concerner des caractéristiques essentielles d'une offre ou d'un groupe d'offres.

Les renvois doivent figurer de manière claire et lisible ; la présentation, les couleurs contrastées, la taille des caractères retenus, la séparation des paragraphes permettent d'assurer une parfaite lisibilité des mentions ; elle ne doit conduire en aucun cas à l'utilisation de caractères dont la taille est inférieure à une police de corps huit pour un format égal ou inférieur au format A4 ; cette règle est adaptée en fonction des formats des documents.

Lorsqu'une offre est soumise à des conditions, une information spécifique en informant le lecteur figure dans toute publicité écrite, sous forme d'une mention spéciale, distincte des autres mentions, rectificatives, informatives et légales, lisible dans les conditions normales de lecture.

### E – Un suivi de la mise en oeuvre

Le présent avis est applicable dès sa publication. 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 2006. 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.

### F – Une démarche à étendre à tous les supports

Le Conseil National de la Consommation préconise qu'un avis spécifique

- soit émis concernant la publicité diffusée par l'intermédiaire d'un support audiovisuel,

- et prenne en compte les principes retenus dans le présent avis concernant la publicité écrite.