

The background of the slide is a photograph of a classical building facade, featuring large columns and a pediment with statues. A semi-transparent red rectangle is overlaid on the left and center of the image, serving as a background for the text.

RESTRICTIONS PUBLICITAIRES

JUILLET 2025

GOLDBACH

CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

Ce document ne représente qu'une information non contractuelle concernant les exigences de la législation française. L'annonceur reste entièrement responsable de la conformité du spot avec la législation française et avec la législation suisse (voir Conditions Générales).

Avec l'entrée en vigueur de l'accord MEDIA entre l'Union Européenne et la Suisse, le principe du pays d'origine est désormais la règle. Ainsi, la loi sur la radio et la télévision (LRTV) n'est plus valable pour les chaînes 6ter, CSTAR, M6, TF1, TFX, TMC et W9 sauf pour la publicité concernant l'eau de vie, la politique et la religion.

Les auteurs de cette présentation et Goldbach Media (Switzerland AG) ne garantissent pas la légalité des informations présentées.

Toute responsabilité est rejetée en cas de dommages liés à une mauvaise utilisation des informations.

GOLDBACH



AGENDA

Thématiques abordées

1 |

RESTRICTIONS
PUBLICITAIRES
FRANÇAISES

2 |

APERÇU DES
RESTRICTIONS
PAR SECTEURS

3 |

PARTICULARITÉS
DU SECTEUR DE
LA DISTRIBUTION:
PROMOTIONS

4 |

INFORMATIONS
ET LIENS UTILES

RESTRICTIONS PUBLICITAIRES

FRANÇAISES

GOLDBACH

RESTRICTIONS PUBLICITAIRES FRANÇAISES

RÈGLEMENTATION GÉNÉRALE 1/3

Goldbach Media est tenu de respecter les restrictions publicitaires françaises. Les chaînes 6ter, CSTAR, M6, TF1, TFX, TMC et W9 se réservent le droit de refuser des spots ou de retirer des spots au cas où ils ne seraient pas conformes avec les directives publicitaires.

Les règles suivantes doivent être respectées impérativement :

Lisibilité

- Tous les éléments de textes et mentions doivent être informatifs et bien lisibles dans des conditions normales. Cela est plus particulièrement valable pour les mentions juridiques.

Prescriptions de présentation

- Les éléments de texte doivent être si possible horizontaux et écrits avec un style et une taille de caractère bien lisibles.
- Un espace usuel doit figurer entre les caractères.
- La couleur de la police doit offrir le plus grand contraste possible avec le fond.
- Les blocs de textes fixes doivent être affichés suffisamment longtemps pour permettre leur lecture.
- Pour les blocs de textes défilants, la vitesse de défilement du texte doit permettre de pouvoir lire la totalité du texte.

RESTRICTIONS PUBLICITAIRES FRANÇAISES

RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE 2/3

Langue française

- Tous les slogans en langue étrangère (enregistrés ou non) doivent être traduits en français.
- Produits/services en langue étrangère : si ce sont des marques et/ou la dénomination du produit/service, ils ne doivent pas être traduits.
- Packaging : si présence de mots en langue étrangère sur le packaging, pas de traduction obligatoire mais souhaitée pour la compréhension du téléspectateur.
- Mots « non importants » en langue étrangère dans un spot (affiche, écriteau, etc.) : si un mot/texte n'est pas écrit suffisamment grand ou qu'il n'est pas lisible, qu'il n'a aucune influence sur le spot (il appartient à une situation de la vie quotidienne), qu'il n'est pas l'objet principal de la publicité et qu'il ne s'agit pas de cobranding, la traduction n'est pas obligatoire.
- Les voix off et/ou les mentions écrites qui viennent présenter le produit/service doivent être traduits.
- Les règles françaises d'orthographe et de grammaire doivent être respectées.

RESTRICTIONS PUBLICITAIRES FRANÇAISES

RÉGLEMENTATION GÉNÉRALE 3/3

Contenus interdits et/ou réglementés

- Représentations érotiques/sexuelles/pornographiques (également certaines parties du corps telles les seins/fesses trop présents dans un spot pour un gel douche, etc.)
- Nudité présentée comme dégradante ou humiliante, ou réduisant la personne à un objet.
- Représentations d'actes illégaux (vol, escroquerie, vandalisme, consommation de drogue, etc.).
- Représentations de violence (bagarres, combats, attaques, etc.).
- Représentations de conduite dangereuse (sans ceinture de sécurité, délit de fuite, non-respect des règles de la circulation et de sécurité routière, etc.).
- Représentations de comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes (surtout lorsqu'il s'agit d'enfants) et des biens et à la protection de l'environnement.
- Représentations d'éléments de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques et politiques des personnes.
- Irrespect des droits des consommateurs (sans précision des offres commerciales, sans renvoi vers le site...). Il est obligatoire d'indiquer le coût des consommations téléphoniques.
- Offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération / mesures d'incitation à l'achat. L'annonce de promotions est autorisée à condition d'indiquer la durée sous forme écrite ou orale.

APERÇU DES RESTRICTIONS

PAR SECTEURS

SECTEURS INTERDITS

ILLICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Alcool

- Publicité pour boissons alcoolisées
- Présence d'alcool (consommation d'alcool, présence de bouteilles d'alcool, de verres d'alcool)
- Mention orale ou écrite d'alcool
- Il n'est pas possible de communiquer sur un produit faisant la promotion, même indirecte, d'une marque de boisson alcoolisée
- **Exception:** les recettes/aliments avec de l'alcool, comme le coq au vin, la choucroute au Riesling ou les chocolats au kirsch. Autorisés pour autant que le message n'argumente pas autour de l'alcool. Exemple: "la choucroute au Riesling" est accepté mais "la choucroute au délicieux vin de Riesling" ne sera pas accepté. Le message publicitaire ne doit en aucun cas faire la promotion de l'alcool entrant dans sa composition.

Tabac

- Publicité pour le tabac et les produits du tabac
- Présence de tabac (paquet de cigarettes/paquet de cigarettes en arrière-plan, consommation de tabac...)
- Mention orale ou écrite de tabac et des produits du tabac
- La publicité pour les cigarettes électroniques (avec ou sans tabac) est interdite
-

GOLDBACH

SECTEURS INTERDITS

ILLICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Médicaments soumis à prescription médicale

- La publicité pour les médicaments avec ordonnance est interdite.
- La publicité faite à l'égard d'un médicament sans ordonnance ne peut comporter aucun élément qui se référerait à une recommandation émanant de scientifiques, de professionnels de santé ou de personnes qui peuvent de par leur notoriété, inciter à la consommation de médicaments.

Armes à feu

- La présence d'armes à feu dans un spot est interdite (sauf dans les films et jeux vidéo)

Publicité politique / Publicité religieuse

- La publicité politique / religieuse est interdite.

GOLDBACH

SECTEURS INTERDITS

ILLICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ



Appareils connectés

- Aucun enfant de moins de 14 ans ne peut être montré dans un spot TV avec un appareil connecté à Internet (mobile, tablette).
- **Nouvelle loi sur l'étiquetage énergétique des smartphones et des tablettes** entrée en vigueur le **20.06.2025** (même sans mise en avant d'un prix)
→ **Obligation commune aux fournisseurs et distributeurs de faire figurer l'étiquette énergie des smartphones et tablettes** mis en avant :
→ « Les fournisseurs/distributeurs s'assurent que : [...] toute publicité visuelle pour un modèle spécifique de smartphone ou de tablette contient la classe d'efficacité énergétique et l'échelle des classes d'efficacité énergétique telles qu'elles figurent sur l'étiquette, conformément aux annexes VII ».
→ **Attention:** Il ne s'agit pas d'une recommandation mais bien d'une **obligation**.



GOLDBACH

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Cinéma - Il est possible de faire la promotion de films cinématographiques en cours d'exploitation en salle ou en passe de l'être (1/2)

- Restrictions des horaires de diffusion : les contraintes horaires suivantes seront applicables pour les spots TV faisant la promotion d'un film restreint au public d'un certain âge:
 - Pour les films déconseillés aux moins de 12 ans : pas de diffusion dans un contexte d'émissions pour enfants, ni 10 minutes avant ou après
 - Pour les films déconseillés aux moins de 16 ans : diffusions à partir de 20h30
 - Pour les films déconseillés aux moins de 18 ans : diffusions à partir de 22h30
- Les scènes comportant présence et consommation d'alcool et/ou tabac sont interdites.
- Les scènes comportant consommation de drogues sont interdites.
- Les scènes mettant en avant des comportements dangereux dans le sens où les images diffusées pourraient être de nature à choquer les téléspectateurs sont interdites.
- Les scènes comportant des injures ou des mots grossiers sont interdites.
- Les scènes comportant des images pornographiques sont interdites.

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Cinéma - Il est possible de faire la promotion de films cinématographiques en cours d'exploitation en salle ou en passe de l'être (2/2)

- La langue française : une certaine flexibilité sera accordée. Cependant, les termes en anglais doivent rester accessoires et ne pas empêcher la bonne compréhension de la publicité.
- Par ailleurs, les règles classiques applicables à la publicité TV seront également applicables aux spots pour le secteur du cinéma, néanmoins une certaine souplesse pourra être appliquée du fait de cette spécificité des œuvres audiovisuelles.
- Si l'objet même du film ou certaines scènes relèvent d'un secteur qui d'ordinaire serait prohibé dans le cadre d'un spot TV classique, il pourra être envisageable d'accepter certaines images, car elles relèvent de l'œuvre en tant que telle et non de la mise en avant publicitaire.

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Secteur de l'énergie

- Les publicitaires ET les distributeurs "d'électricité, de chaleur ou de froid, de combustibles solides, liquides ou gazeux ainsi que de carburants et de services afférents à l'utilisation de ces énergies" devraient intégrer le message suivant, de façon bien visible ou audible, dans leur spot : "L'énergie est notre avenir, économisons-la !" L'industrie automobile n'est pas concernée par cette mesure.
- Depuis le 22 août 2022, la publicité pour les énergies fossiles est interdite.

Les concours

- La durée (date de début et de fin), les gains, la mise, l'endroit où le client peut obtenir des informations supplémentaires et la gratuité (immédiate ou différée) et sans obligation d'achat doivent être mentionnés obligatoirement. Il n'est pas permis de présenter un gain comme facile ou automatique. Ne pas dire "gagnez" mais "tentez de gagner".

Édition littéraire

- La publicité pour le secteur de l'édition littéraire est autorisée du 6 avril 2024 au 8 avril 2026. Il s'agit d'une expérimentation. L'autorisation pérenne pourrait se faire après ces 24 mois, si l'expérience s'avère positive. Ce qui reste interdit dans tous les cas: publicité littéraire en faveur du tabac, de boissons alcoolisées, de médicaments soumis à prescription médicale, d'armes à feu ou avec du contenu politique ou érotique.
-

GOLDBACH

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Cryptomonnaie

- L'annonceur doit être enregistré comme un prestataire de services sur actifs numériques auprès de la FINMA.
- L'ensemble doit être équilibré entre la présentation des performances (gains, rendements,...) et les risques inhérents à la souscription de ce dernier.
- La pub ne peut laisser penser que les crypto-actifs sont adaptés à tous et que le consommateur ne prend aucun risque et/ou que son risque est limité. Éviter des termes comme "achetez en sécurité" (préférable: "achetez en simplicité").
- La formulation de ces avertissements devra mettre en avant, en plus du risque de pertes en capital, la particulière volatilité des cours des produits concernés et le risque technologique (cyber/piratage).
- Le message ne doit pas s'adresser directement aux mineurs.
- Pas de représentation de performances futures.
- Ajouter les mentions suivantes (de façon bien lisible) :
 - "Investir comporte des risques et peut entraîner la perte totale du capital investi, les prix des crypto-actifs étant particulièrement volatils".
 - Et aussi, en ce qui concerne une plateforme/un site web "le site web est sans risque et non l'investissement".

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Pharmacies

- Les pharmacies (officines ou groupement d'officines) n'ont pas le droit de faire de la publicité à la télévision en France. Exception: les magasins/parapharmacies qui ne vendent pas de médicaments, mais des produits de soins et d'hygiène sans prescription médicale. En Suisse, la publicité pour les pharmacies n'étant pas interdite, il peut également y avoir des exceptions, à analyser au cas par cas par les chaînes.
- Les termes "pharmacie", "pharmacien", "pharmaceutique", et tous leurs dérivés, sont interdits à l'écrit comme à l'audio. La référence même au métier de pharmacien est interdite.
- Utiliser les termes "point de vente" ou "enseigne", à la place de "pharmacie".
- Eviter la présence de croix rappelant les pharmacies (même sur un logo, dans la mesure du possible).
- Présenter un discours général et peu agressif (préférer "promotion" ou "en action" plutôt que "jusqu'à 25%", par exemple).
- Axer la communication sur les activités de drugstore et parfumerie, et non sur les activités pharmaceutiques.
- Ne présenter que des produits non médicaux (produits cosmétiques, par exemple).
- Aucune prestation (vaccinations, bilans,...) en pharmacie ne doit être mise en avant.
- Aucune comparaison avec les prestations d'autres pharmacies doit être mise en avant.

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Secteur des jeux d'argent et de hasard

- Les publicités pour les jeux d'argent et de hasard ne peuvent être diffusées dans les programmes s'adressant aux mineurs et durant les 30 minutes précédant et suivant la diffusion de ces programmes.
- La publicité pour les jeux d'argent et de hasard ne doit pas valoriser, banaliser ou inciter à une pratique du jeu excessive.
- Pas autorisé sans mention 18+ et sans prévention ("jouez responsable",...).
- Pas autorisé sans l'ajout d'un numéro de centre d'aide aux addictions comme le 0800 040 080 ("Besoin d'aide? 0800 040 080").
- Interdit de présenter le gain comme facile ou automatique.
- Pas de diffusion possible sur 6ter.

Assistance juridique

- La publicité pour une assistance juridique est réglementée.

GOLDBACH

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Crédit à la consommation

- Toute publicité portant sur un crédit à la consommation et qui comporte un taux d'intérêt ou des informations chiffrées liées au coût du crédit doit comporter les mentions suivantes de façon claire, précise et visible:
 - Le taux débiteur et la nature fixe, variable ou révisable du taux, sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat, ainsi que les informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit pour l'emprunteur.
 - Le montant total du crédit et de la mensualité.
 - Le taux annuel effectif global (fixe ou variable), sauf pour les opérations de location-vente ou de location avec option d'achat.
 - S'il y a lieu, la durée du contrat de crédit.
 - S'il s'agit d'un crédit accordé sous la forme d'un délai de paiement pour un bien ou un service donné, le prix au comptant et le montant de tout acompte.
 - Le montant total dû par l'emprunteur et le montant des échéances.
 - Coût de l'assurance facultative et des éventuels frais de dossier.
 - Le message suivant doit également être intégré : "Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager".

À noter: S'il n'y a pas d'information chiffrée/de taux d'intérêt: l'ajout du message ci-dessus est suffisant.

Important: ne pas présenter l'offre de crédit comme une augmentation du pouvoir d'achat. Néanmoins, les termes "réserves d'argent" sont acceptables.

GOLDBACH

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

DVD, vidéos, jeux vidéo, services téléphoniques, SMS, télématiques ou sites Internet (1/2)

- Le message publicitaire ne doit pas comporter de scènes susceptibles de heurter la sensibilité du jeune public et les points suivants doivent être vérifiés avant la diffusion:
- Pour les vidéos, DVD, jeux vidéo interdits (déconseillés) **aux moins de 12 ans**:
 - Sous-titre : « film (jeu vidéo) interdit (déconseillé) aux moins de 12 ans » Pas de diffusion dans un contexte d'émissions pour enfants, ni 10 minutes avant ou après
- Pour les vidéos, DVD, jeux vidéo interdits (déconseillés) **aux moins de 16 ans**:
 - Sous-titre : « film (jeu vidéo) interdit/déconseillé aux moins de 16 ans » Diffusion après 20h30
- Pour les jeux vidéo interdits **aux moins de 18 ans** sans caractère pornographique:
 - Pas de contenus pornographiques
 - Sous-titre : « jeu vidéo interdit/déconseillé aux moins de 18 ans » Diffusion après 22h30

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

DVD, vidéos, jeux vidéo, services téléphoniques, SMS, télématiques ou sites Internet (2/2)

- Pour les vidéos, DVD interdits aux moins de 18 ans et jeux vidéo, services téléphoniques, télématiques ou sites internet à caractère pornographique:
→ **Diffusion interdite**
- Pour les services téléphoniques, télématiques ou sites Internet réservés ou destinés aux adultes (non pornographiques), les services SMS susceptibles d'exploiter l'inexpérience et la crédulité des mineurs:
→ **Diffusion uniquement entre 00h00 et 05h00**

Important : Le logo PEGI doit être présent au moment de la visualisation des images du jeu vidéo

À noter : ces règles peuvent évoluer concernant W9 et 6ter. Nous consulter pour toute diffusion sur W9 seule, ou sur W9 et 6ter.

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Alimentation

Il est conseillé que les publicités concernant l'alimentation pour les nourrissons et les petits enfants doivent contenir les mentions suivantes :

- Pour les préparations à base de céréales et les aliments pour nourrissons et petits enfants, il est possible de choisir entre les mentions suivantes : « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas », « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».
- Pour les aliments de suite (aliments pour bébé après le sevrage/destinés à compléter l'alimentation de départ des nourrissons), les mentions relatives à la santé sont les suivantes : « En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable », « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ».
- Pour les compléments alimentaires (vitamines, etc.), la mention suivante doit figurer en plus des phrases mentionnées ci-dessus : « Complément alimentaire à consommer en complément d'une alimentation variée et équilibrée ».
- Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée.

Important : Les mentions ci-dessus ne peuvent être modifiées.

GOLDBACH

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Automobile (1/2)

- Aucun acte en infraction avec le code de la route (par exemple : conduite sans ceinture de sécurité, dépassement de la vitesse autorisée, conduite en dehors des routes, oubli du clignotant).
- Les piétons doivent également respecter le code de la route et ne pas représenter de scènes dangereuses.
- La publicité ne doit pas faire l'apologie de la vitesse (pied sur la pédale d'accélération, bruits d'accélération, mouvements de caméra rapides, drifts, parallèle avec des moyens de transport plus rapides, parallèle avec des chevaux,...).
- Le « mélange des genres » entre l'univers des voitures de tourisme et celui des courses de voitures n'est pas autorisé afin de glorifier la vitesse.
- Aucun argument en faveur de la puissance du moteur ou sur les capacités de freinage, sauf pour les présenter comme des éléments de sécurité et responsabiliser les conducteurs.
- Dans le cas d'une offre de leasing les mentions relatives au crédit à la consommation doivent être indiquées.
- Les scènes représentant des conducteurs nerveux et agressifs ne sont pas autorisées.
- Les informations relatives au taux de CO2 sont à indiquer lorsqu'il est fait mention de la consommation de carburant ou des émissions de CO2 (par exemple, le taux de pollution).
- Le prix affiché doit correspondre à la voiture présentée.
- Si certaines options ne sont pas comprises dans le prix, la mention « hors option » doit être indiquée.
- Dans le cas de bonus à l'achat ou d'offres spéciales, la durée de validité de la promotion doit impérativement être indiquée.
- Les images de conduite doivent se passer obligatoirement sur des routes ouvertes à la circulation et ne pas montrer de comportement irrespectueux envers la nature (par exemple: conduite dans un désert).
- Les endroits où les véhicules sont garés doivent être clairement identifiables comme places de stationnement ou nécessitent une signalisation.

GOLDBACH

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Automobile (1/2)

- Aucun acte en infraction avec le code de la route (par exemple : conduite sans ceinture de sécurité, dépassement de la vitesse autorisée, conduite en dehors des routes, oubli du clignotant).
- Les piétons doivent également respecter le code de la route et ne pas représenter de scènes dangereuses.
- La publicité ne doit pas faire l'apologie de la vitesse (pied sur la pédale d'accélération, bruits d'accélération, mouvements de caméra rapides, drifts, parallèle avec des moyens de transport plus rapides, parallèle avec des chevaux,...).
- Le « mélange des genres » entre l'univers des voitures de tourisme et celui des courses de voitures n'est pas autorisé afin de glorifier la vitesse.
- Aucun argument en faveur de la puissance du moteur ou sur les capacités de freinage, sauf pour les présenter comme des éléments de sécurité et responsabiliser les conducteurs.
- Dans le cas d'une offre de leasing les mentions relatives au crédit à la consommation doivent être indiquées.
- Les scènes représentant des conducteurs nerveux et agressifs ne sont pas autorisées.
- Les informations relatives au taux de CO2 sont à indiquer lorsqu'il est fait mention de la consommation de carburant ou des émissions de CO2 (par exemple, le taux de pollution).
- Le prix affiché doit correspondre à la voiture présentée.
- Si certaines options ne sont pas comprises dans le prix, la mention « hors option » doit être indiquée.
- Dans le cas de bonus à l'achat ou d'offres spéciales, la durée de validité de la promotion doit impérativement être indiquée.
- Les images de conduite doivent se passer obligatoirement sur des routes ouvertes à la circulation et ne pas montrer de comportement irrespectueux envers la nature (par exemple: conduite dans un désert).
- Les endroits où les véhicules sont garés doivent être clairement identifiables comme places de stationnement ou nécessitent une signalisation.

GOLDBACH

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Automobile (2/2)

- Depuis le 01.01.2023:
- Pour toute publicité promouvant des véhicules motorisés, il est désormais fortement recommandé d'intégrer l'étiquette énergie (pour chaque véhicule apparaissant dans le spot) ainsi que l'une des trois mentions ci-dessous, au choix:
 - « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo #SeDéplacerMoinsPolluer »
 - « Pensez à covoiturer #SeDéplacerMoinsPolluer »
 - « Au quotidien, prenez les transports en commun #SeDéplacerMoinsPolluer »
- Ces mentions doivent être lisibles pendant 3 secondes minimum.
- La mention avec hashtag est également fortement recommandée pour les spots concernant des concours/tirages au sort permettant de gagner un véhicule.
- L'étiquette énergie doit par ailleurs impérativement être intégrée lorsque: le spot est accompagné d'un prix, d'une indication sur la motorisation, ou d'autres caractéristiques techniques.
- Les sanctions pécuniaires applicables en cas de non-respect de ces lois peuvent être relativement élevées.
- Ce n'est pas une responsabilité qui pèse sur le diffuseur, mais sur l'annonceur. C'est pourquoi nous recommandons fortement aux annonceurs d'appliquer ces lois.

SECTEURS RÉGLEMENTÉS

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Durabilité

- Le contenu doit respecter les objectifs de développement durable.
- Ne pas présenter des comportements non écologiques (ne pas inciter au gaspillage, ne pas inciter à jeter un produit encore en état de marche, ne pas présenter un véhicule motorisé dans un espace naturel, par exemple dans un désert).
- L'écoblanchiment (greenwashing) :
 - L'avantage environnemental d'un produit doit être prouvé et sa présentation doit être proportionnée. S'il n'y a pas suffisamment de preuves pour étayer l'argument environnemental, il faut s'abstenir.
 - L'argument environnemental doit être explicite et précis. Exemple : l'affirmation selon laquelle une voiture électrique n'émet pas de CO2 est incomplète : Il faut préciser que cela ne concerne que la phase de conduite.
 - Veillez à utiliser des signes forts : Évitez les images suggestives qui peuvent induire en erreur. Ex : ne présentez pas une voiture verte sous prétexte qu'il s'agit d'une voiture électrique.
- En ce qui concerne les allégations environnementales, il est obligatoire de préciser l'url exacte qui permet de retrouver les informations mentionnées.

PARTICULARITÉS

DU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION: PROMOTIONS

PARTICULARITÉS DU SECTEUR DISTRIBUTION

LA RÉGLEMENTATION FRANÇAISES DÉCRET DU 27 MARS 1992

- Depuis le 1er janvier 2004, le secteur de la distribution peut communiquer en publicité TV sur les chaînes du câble et du satellite
- Depuis le 1er janvier 2007, le secteur de la distribution peut également communiquer en publicité TV sur les chaînes TNT (6ter, C8, M6, TF1, TFX, TMC et W9).
- Et ce dans les conditions fixées par le décret de 92.
- En France, le message publicitaire du distributeur ne pourra pas communiquer sur ses opérations commerciales de promotion.
- Cette interdiction concerne les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur le territoire national français.

Dès lors, le secteur de la distribution peut communiquer en publicité TV sur les opérations commerciales de promotion pour un produit/service non issu d'un secteur interdit dès lors que l'action est principalement ou uniquement **en Suisse**.

L'OPÉRATION COMMERCIALE DE PROMOTION

DÉFINITION

«Par opération commerciale de promotion, on entend toute offre de produits ou de prestations de services faite aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncées, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts».

SECTEUR DE LA DISTRIBUTION: DIRECTIVES

PARTIELLEMENT LICITE POUR TOUTE PUBLICITÉ

Distribution : opérations commerciales de promotion

- Un distributeur peut communiquer en publicité (seul ou dans un spot pour un produit qu'il distribue) sur une opération commerciale de promotion dès lors que cette action est principalement ou uniquement en Suisse.
- Un distributeur peut communiquer notamment sur les offres de produits ou de prestation de services ou l'organisation d'événements présentant un caractère occasionnel ou saisonnier. Le spot doit préciser toute indication:
 - de durée de validité (date de début et de fin)
 - monétaire (« CHF » ou « prix en CHF » - orale ou écrite)
 - de conditions de l'offre ou préciser le moyen d'obtenir ces conditions (renvoi vers un site internet).
- Un spot ne peut contenir la date de fin de la promotion sans date de début que s'il est diffusé pendant la période de promotion (une date de début est nécessaire si la diffusion commence avant la date de la promotion).
- Particularités: "À partir de" / "dès" / "du": exemples pour une promotion:
 - **"À partir du"** / **"dès le** 1er février jusqu'au 29 février" = Spot qui sera diffusé AVANT la promotion
 - **"Du** 1er février au 29 février" / **"De** jeudi (01.02.) à mercredi (07.02.)" = Spot diffusé AVANT la promotion OU spot diffusé du 1er février au 29 février / du 1er février au 7 février

GOLDBACH

INFORMATIONS ET LIEN UTILE

CONTACT ARPP

N'hésite pas à contacter nos Agency Managers avant la production de tes spots en cas de doute relatif aux restrictions publicitaires. Tu peux également t'adresser directement à l'ARPP (Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité) qui peut t'indiquer ses recommandations concernant la création de spots. En tant que client suisse, tu peux également faire appel à ce service.

L'ARPP se permet de facturer ses services de conseil.

ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité :

23, rue Auguste Vacquerie

F-75116 Paris

Tél : 01 40 15 15 40

Fax : 01 40 15 15 41

Email : contact@arpp.org– www.arpp.org

Attention : merci de tenir compte du fait que cette fiche ne représente qu'une information non contractuelle concernant les exigences de la législation française. L'annonceur reste entièrement responsable de la conformité du spot avec la législation française et avec la législation suisse (voir conditions générales).

GOLDBACH

INFORMATIONS

Nous vous prions de bien vouloir nous faire parvenir le spot publicitaire à l'avance, afin qu'il puisse être vérifié et approuvé en temps voulu.

A low-angle photograph of a classical building facade with tall columns and a pediment featuring statues. A semi-transparent red rectangle is overlaid on the left and center of the image, serving as a background for the text.

**THANK YOU
WITH PASSION**

GOLDBACH