

Directives d'ICC sur le « native advertising »

20.05.2015

D'un coup d'oeil

Le « native advertising », un type de publicité intégrée dans des contributions rédactionnelles, est toujours plus apprécié. La Commission marketing et publicité de l'International Chamber of Commerce a ajouté trois principes relatifs à ce nouveau format publicitaire dans ses lignes directrices. Ces dernières visent à garantir la transparence et à préserver la confiance des consommateurs également pour de nouveaux formats publicitaires divertissants ou informatifs.

L'International Chamber of Commerce (ICC) a édicté des règles mondiales (ICC Code of Advertising and Marketing Communications Practice) que les entreprises sont tenues de respecter dans leurs activités. Certaines règles acquièrent encore plus d'importance en lien avec le « native advertising ». Contrairement à d'autres formats publicitaires, comme les bannières, celui-ci peut être partagé avec d'autres personnes et transmis. Intégré dans la partie rédactionnelle et ajusté aux préférences des consommateurs, il est moins agressif et n'est pas bloqué par les programmes antipublicité. Ce format est de plus en plus apprécié.

Trois principes déjà contenus dans diverses règles du code d'ICC s'appliquent tout particulièrement :

1. La publicité doit être reconnaissable en tant que tel, même si elle est intégrée dans une partie rédactionnelle.
2. L'identité de l'émetteur doit être clairement reconnaissable.
3. Les informations relatives à la source doivent être mises en évidence et formulées de manière compréhensible pour le consommateur.

Le respect de ces principes garantit que la confiance des consommateurs n'est pas abusée, même si ceux-ci manquent d'expérience ou d'informations. Concrètement, il s'agit d'évaluer minutieusement chaque cas et de respecter des contenus publicitaires innovants qui divertissent ou se réfèrent à l'actualité.

Les recommandations d'ICC en matière de publicité visent à couvrir toutes les pratiques déplacées à l'échelle mondiale. Il s'agit d'éviter également que les règles soient contournées. Ces dernières sont élaborées par des experts au sein de la Commission marketing et publicité d'ICC. Les experts suisses de cette commission sont nommés par le comité national suisse, ICC Switzerland, dont economiesuisse assure le secrétariat. Les recommandations d'ICC sont disponibles auprès de ce comité. Lesdites recommandations servent aussi de référence à la Commission suisse pour la loyauté, une institution neutre et indépendante habilitée à agir en présence de publicité déloyale.

Guide d'ICC sur le « native advertising » (seulement en anglais pour l'instant)
: [lien](#)

ICC Switzerland www.icc-switzerland.ch

Commission pour la publicité loyale : <http://www.faire-werbung.ch/>