

## Lignes directrices sur la publicité Groupe TF1 – Fenêtre publicitaire suisse

Admeira AG commercialise en exclusivité les fenêtres publicitaires suisses du groupe de chaînes de télévision TF1. Les conditions générales de vente régissent les relations entre le client annonceur et Admeira AG.

Les collaborateurs d'Admeira AG vous soutiennent dans la mise en œuvre des directives et se tiennent à tout moment à votre disposition pour répondre à toute question complémentaire.

En raison de l'accord sur les médias conclu entre l'UE et la Suisse, le principe du pays d'origine s'applique. Les fenêtres publicitaires du groupe TF1 étant diffusées depuis la France, c'est le droit français de la publicité qui s'applique en premier lieu dans les cas où la loi suisse est plus restrictive elle s'applique.

Les directives en matière de publicité vous aident à créer les spots télévisés. Elles s'appuient sur les recommandations de l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité) et sur la pratique du groupe TF1. Elles ne sont pas exhaustives, en cas de doute n'hésitez pas à soumettre vos questions ou vos story-boards.

## QUELQUES GÉNÉRALITÉS QUI SONT APPLICABLES QUEL QUE SOIT LE SECTEUR PUBLICITAIRE

### **LISIBILITÉ:**

Les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.

Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture (durée d'apparition suffisamment longue), les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères:

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

### **LANGUE FRANÇAISE:**

La loi Toubon impose que les termes étrangers, hors quelques exceptions comme par exemple la dénomination exacte d'un produit ou d'une gamme de produits, soient traduits par leur équivalent français, sans pour autant qu'une traduction littérale soit exigée.

Les slogans accompagnant la marque, même s'ils sont déposés, doivent bien être traduits comme l'exige la loi Toubon.

Les fautes de français doivent être corrigées.

Les textes qui figurent sur les emballages n'ont pas besoin de traduction sauf s'ils sont mis en exergue à l'audio ou à l'écrit.

### **VOCABULAIRE ET ALLEGATIONS PUBLICITAIRES:**

*LE PREMIER (LE 1<sup>ER</sup>), LE MEILLEUR, LE NUMÉRO UN (LE NO.1) LE SPÉCIALISTE...*

L'utilisation de ces termes ou de tout terme analogue doit reposer sur des justificatifs précis.

De même toute allégation qui présente des résultats de produits et/ou de niveaux de satisfaction doivent reposer sur des justificatifs précis.

Il est également demandé que le mot NOUVEAU soit utilisé pour des produits dont la totalité ou une partie est effectivement nouvelle. Il est d'usage de limiter l'utilisation de ce terme à un an.

### **RÉFÉRENCES DANS LE SPOT**

Lorsque l'on mentionne des enquêtes et/ou des études de marché ainsi que leurs résultats, il est impératif que la source soit clairement identifiée. Celle-ci doit être insérée dans le spot de manière clairement lisible et contenir les points suivants:

#### **Pour les études de marché:**

- Nom de l'institut (par exemple Nielsen)
- Numéro de l'étude (si disponible)
- Période de l'étude (par exemple, août 2020 \_ 1.2.2020 - 31.08. 2020. )

Exemple : «*Etude réalisée par AC Nielsen, marché suisse semaine 34 2020 mise à jour régulièrement*»

**Pour les sondages:**

- Qui a réalisé l'étude?
- Combien de personnes ont été interrogées?
- Où l'enquête a-t-elle été menée (CH ; D, Ö, CH ; Europe ..)
- Quand l'étude a-t-elle été menée?

Exemple: «*Test de produit d'un institut indépendant avec 2600 consommateurs, CH, mars 2020*»

**COMPORTEMENTS DANGEREUX**

Les communications commerciales ne doivent pas mettre en scène des situations ou des comportements dangereux, susceptibles de l'être ou encore de nature à les encourager.

Par exemple: traverser en dehors des passages cloutés, rouler sans ceinture de sécurité, danser sur un toit au bord du vide, manipuler de manière inadéquate des produits dangereux etc.

Une attention toute particulière doit s'appliquer aux mises en scène faisant intervenir des enfants ou s'adressant à eux.

Enfants à vélo sans casque, enfant qui joue de manière dangereuse, enfants inattentifs au bord d'une route, enfant qui grimpe en haut d'une bibliothèque etc.

**IMAGES ET RESPECT DE LA PERSONNE:**

La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.

Attention à : nudité, stéréotype (ethnique, religieux, genre), violence, soumission, dépendance.

Les comportements illégaux sont à proscrire.

**RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT**

La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable.

**COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES**

Une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée.

Pas de consommation excessive.

Pas de grignotage substituable à un repas.

**ECRANS**

Aucune scène de consommation devant un écran ne doit être représentée.

Toute publicité, quel qu'en soit le moyen ou le support, ayant pour but direct de promouvoir la vente, la mise à disposition, l'utilisation ou l'usage d'un téléphone mobile par des enfants de moins de quatorze ans est interdite.

## **MISES EN SCENES AVEC DE L'ALCOOL DU TABAC OU DE LA DROGUE**

Toutes références à ces secteurs sont à proscrire.

Exemple : nom d'une marque connue pour des boissons alcoolisées, bouteilles d'alcool, scènes de consommation d'alcool, verres d'une forme identifiable à une consommation d'alcool, fumée de cigarettes, comportements associables à l'une ou l'autre de ces substances etc.

Les références orales ou écrites sont interdites.

## **DEVISES**

Lorsque vous mentionnez des prix il ne doit pas y avoir de doute sur la devise. Ainsi la devise doit être mentionnée soit à l'oral (voix off) soit à l'écrit Exemple: *«1 200 CHF»* ou *«Prix en CHF»*

## **CASH**

La représentation d'espèces (billets et pièces) n'est généralement pas possible, notamment dans le cadre de promotions, de concours et de jeux.

Toutefois, la représentation de l'argent liquide dans un contexte poétique ou historique (par exemple, des enfants qui mettent des pièces dans une tirelire) est possible.

## **AUTOMOBILES**

Dans la publicité pour les voitures, il faut veiller au respect du code de la route (proscrire par exemple : conduire sans ceinture de sécurité, rouler trop vite, se comporter de manière agressive ou porter atteinte aux autres usagers de la route etc)

La publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter, tant dans l'expression visuelle, que sonore et/ou écrite.

Le contenu de la publicité automobile ne doit pas être réduit exclusivement à la puissance du moteur ou à la vitesse du véhicule.

En matière de sécurité la publicité ne doit pas transgresser les règles de prudence qui s'imposent à tout conducteur.

Environnement: Aucun véhicule ne doit être présenté en dehors des routes carrossables.

En ce qui concerne les mentions:

Dans le cas d'offres de leasing, la note de crédit doit être écrite:

«Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager»

Celle-ci doit être clairement lisible, comme toutes les autres mentions obligatoires. Le mot *"leasing"* n'a pas besoin d'être traduit. Toutes les informations doivent également être fournies si le taux de location est de 0 %.

Autres règles générales qui doivent être respectées pour les spots automobiles:

- Le nom exact du modèle présenté doit être mentionné.
- L'information sur la valeur des émissions de CO2 n'est obligatoire que si le spot contient une référence à la consommation de carburant ou aux émissions de CO2 par exemple «valeur d'émission très faible»

- Si un prix est indiqué dans le spot TV pour le véhicule, il doit correspondre à la voiture présentée. Si le prix de la voiture présentée est supérieur au prix mentionné, le prix du véhicule présenté doit être précisé ou indiqué en plus.
- Si les options possibles du véhicule ne sont pas incluses dans le prix, il faut l'indiquer avec l'ajout «hors options».
- Dans le cas de primes d'échange ou d'offres spéciales, la durée de validité de la promotion doit être indiquée.

Le décret sur la publicité automobile qui entrera en vigueur en France en mars 2022, selon lequel les alternatives de mobilité écologiques doivent être mentionnées et le hashtag #SeDeplacerMoinsPolluer intégré, ne sera pas appliqué en Suisse.

## ÉNERGIE

Les distributeurs d'électricité, de technologies de chauffage et de refroidissement, de combustibles solides, liquides et gazeux, les producteurs de batteries et les services liés à la consommation de cette énergie doivent intégrer le message suivant dans le spot, de manière lisible ou audible: *«L'énergie est notre avenir, économisons-la!»*

## COMMERCE DE DÉTAIL

La publicité pour des promotions est autorisée aux conditions suivantes:

L'article ou les articles en promotion doivent être clairement identifiables. Lorsqu'il s'agit d'un article qui peut comprendre ou non des accessoires cela doit être indiqué clairement.

Par exemple: *«Parure de lit = 1 housse de couette 140/200cm et deux taies d'oreillers 50/50cm»*

La durée de l'offre doit être clairement indiquée, par exemple: *«du 1<sup>er</sup> au 10 septembre»* ou *«jusqu'au 20 septembre»...*

Si l'offre se rapporte à un stock cela doit également être clairement mentionné: *«dans la limite des stocks disponibles»* ou *«jusqu'à épuisement des stocks»*.

Il est possible de mentionner le prix de la concurrence à conditions d'inscrire le nombre d'enseignes et la date à laquelle les prix ont été relevés.

Par exemple: *«prix relevés auprès de 5 enseignes semaine 24, année 2020»*.

Les prix bas permanents n'appellent pas de mention de date ou de stock.

Toutes conditions substantielles à l'acquisition de ce produit au prix indiqué doivent être clairement mentionnées sur la publicité.

Par exemple: *«à l'achat de 2 produits X le 3<sup>ème</sup> article est moitié prix»* ou *«sur présentation de la carte de fidélité»* etc.

Pour rappel l'ordonnance suisse sur l'indication des prix (OIP) s'applique.

## CONCOURS

Il est possible de présenter un concours dans un spot TV à condition que celui-ci soit sans obligation d'achat. La mention en toutes lettres *«Jeu sans obligation d'achat»* doit figurer.

Toutes les conditions substantielles de participation doivent figurer (durée, prix, mise, déroulement du concours etc.)

## CRÉDIT

Les dix détails suivants doivent être fournis si le spot télévisé est quantifié avec un taux d'intérêt.

- Taux d'intérêt
- Nature et caractère du crédit
- Informations sur tous les coûts inclus dans le crédit (frais de manutention, etc.)
- Montant maximum du crédit
- Montant annuel des intérêts
- Durée du prêt
- Montant total dû par l'emprunteur
- Paiements mensuels
- Coûts de l'assurance (par mois)
- Le message est le suivant: *«Un crédit vous engage et doit être remboursé vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager»*

Si aucun chiffre (taux d'intérêt, montant maximum, etc.) n'est mentionné dans le spot télévisé, les deux messages suivants doivent être placés:

*«sous réserve d'acceptation de votre dossier... »* (ou quelque chose de similaire, d'analogue) et

*«Un crédit vous engage et doit être remboursé vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager»*

## ALIMENTATION DES NOURISSONS ET ENFANTS EN BAS ÂGE:

Dans le cas des préparations de suite (aliments pour bébés après le sevrage / pour compléter les préparations pour nourrissons), une des mentions sanitaires suivantes devra figurer sur la publicité:

- *«En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable»*
- *«Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant»*

## JOUETS

La description écrite, sonore ou visuelle des jouets ne doit pas être susceptible d'induire en erreur quant à leurs caractéristiques (exemples: performance, vitesse, durabilité, solidité, dimensions).

La publicité doit clairement préciser quand des éléments (exemples: batteries, peintures, accessoires supplémentaires) doivent être achetés séparément.

La publicité doit préciser *«fonctionne avec des piles»* lorsque le jouet ne fonctionne pas seulement de façon mécanique.

## JEUX VIDÉO ET DVD

Le pan European Game Information (PEGI) indique l'âge légal des jeux. Ce logo doit figurer clairement sur la publicité.

Pour les vidéos ou DVD la phrase *«interdit au moins de ...»* doit figurer. Des restrictions de contexte programme et d'horaires s'appliquent à ces publicités.

## **MEDICAMENTS**

La publicité pour les médicaments en vente libre est possible. Les licences et autorisations doivent être demandées au préalable auprès de Swissmedic. L'annonceur est responsable d'avoir obtenu cette autorisation avant la date de la première diffusion.

En fonction de la catégorie Swissmedic, des avertissements obligatoires doivent être ajoutés (cf. EPuM)  
*«Ceci est un médicament... »*

La publicité pour une enseigne de pharmacie est interdite.

Les spots télévisés concernant les médicaments et les produits de soins ne doivent pas donner l'impression que ce produit est recommandé ou vendu par un médecin ou un pharmacien.

## **JEUX D'ARGENT**

La publicité des jeux d'argent ne doit pas valoriser, banaliser ou inciter à une pratique du jeu excessive, immodérée, susceptible de mettre le joueur en péril financier, social ou psychologique.

Ces publicités ne pourront pas être diffusées dans des contextes jeunesse (ni dans les 30 minutes qui suivent ou précèdent le programme jeunesse.) Il est fortement recommandé d'ajouter en mention la phrase:

*«Réservé aux plus de 18 ans. Jouez de façon responsable. Jouez comporte des risques, isolement, endettement, dépendance. Appelez le n0 association...»*

## **LES SECTEURS INTERDITS**

- Publicité politique
- Publicité religieuse
- Publicité pour certaines professions libérales: avocats, médecins etc.
- Sexe/Pornographie
- Tabac
- Alcool
- Drogues

Votre Account Manager d'Admeira se fera un plaisir de vous aider pour tout formulaire peu clair ou toute question ouverte.

Pour des clarifications concernant ces directives et un soutien technique, notre partenaire logistique Anyscreen Ads se fera un plaisir de vous aider. ([www.anyscreenads.com](http://www.anyscreenads.com))

Ce document est une information non contraignante.

**La recevabilité de chaque spot sera évaluée par TF1 Publicité à Paris.**

Veuillez noter les délais de livraison des spots télévisés.