

## 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 lois françaises, 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

### **LANGUE FRANÇAISE (LOI TOUBON)**

La Loi Toubon relative à l'emploi de la langue française impose l'emploi de la langue française en publicité : notamment dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service.

Les dispositions de la loi ne s'étendent ni aux dénominations sociales, ni aux enseignes, ni aux noms commerciaux, ni aux marques de fabrique, de commerce ou de service.

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.

### **MISES EN SCÈNES AVEC DE L'ALCOOL, DU TABAC OU DE LA DROGUE (LOI EVIN)**

**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.

### **VOCABULAIRE ET ALLÉGATIONS PUBLICITAIRES**

LE PREMIER, LE 1ER, LE MEILLEUR, LE NUMÉRO UN, LE N0.1, 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.

## **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

## **REFERENCES 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 / 1.08.2020 - 31.08. 2020)

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

### **Pour les sondages**

- Qui a réalisé l'étude
- Combien de personnes ont été interrogées
- Où l'enquête a-t-elle été menée (CH, D, A, 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.

Les comportements illégaux sont à proscrire.

## **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.

## **RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT ET ALLEGATIONS DÉVELOPPEMENT DURABLE**

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

Attention aux allégations et arguments liés au développement durable! Afin d'éviter les discours d'éco-blanchiment (greenwashing), le message publicitaire doit être proportionné à l'ampleur des actions menées par l'annonceur en matière de développement durable. De plus, une mention justificative sera exigée dans les situations suivantes (avec au minima un renvoi sur site internet):

- un argument faisant référence au développement durable
- un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable
- un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au 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.

## **ENFANTS**

La publicité ne doit pas donner l'impression qu'un comportement dangereux ou imprudent est acceptable et peut être reproduit, dans quelque situation que ce soit, y compris dans le cadre de jeux.

Le scénario ne doit pas induire des comportements contraires à la vie en société (doit être en accord avec parents ou éducateurs), ni au respect de l'environnement.

Lorsque le message sollicite directement les enfants (par téléphone ou par tout autre moyen interactif) et qu'il incite à une dépense (promotion d'un numéro surtaxé, par exemple) l'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.

## **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.

## CONCOURS

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

- si le jeu/concours est **avec obligation d'achat** alors il faut obligatoirement une mention pour le stipuler (jeu avec obligation d'achat), il faut inscrire les conditions, ou un renvoi sur le site
- si le jeu/concours est **sans obligation d'achat**, alors la mention «jeu sans obligation d'achat» n'est plus obligatoire

## SECTEURS PARTICULIERS

### AUTOMOBILES

Nouvelles dispositions (2022).

#### Consommation d'énergie

La loi suisse s'applique.

Les informations en lien avec la consommation d'énergie, les émissions CO2 et la catégorie d'efficacité énergétique doivent être indiquées non seulement lorsqu'un prix est affiché, mais aussi si une motorisation ou d'autres caractéristiques techniques sont décrites dans la publicité.

L'étiquette énergétique suisse en vigueur (au moment de la diffusion du spot) doit être présente sur le spot.

#### Loi d'orientation des mobilités (dite LOM en France)

La mention #SeDéplacerMoinsPolluer est en France obligatoire sur les publicitaires promouvant les véhicules motorisés. Cette intégration est également recommandée pour les spots TV dans les fenêtres publicitaires suisses.

Vous trouverez les détails concernant cette mention sur le lien ci-dessous :

<https://www.ecologie.gouv.fr/obligation-mention-sedeplacermoinspolluer-dans-publicites-a-automobiles>

Merci de prendre contact avec nous pour le bon usage de ces phrases.

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
- 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.

### **ÉNERGIE**

La publicité pour les énergies fossiles est interdite. Cela concerne les carburants dont le contenu en énergie renouvelable est inférieur à 50 %.

Cette interdiction ne concerne pas la publicité dite « *indirecte* » (publicité relative à tout objet permettant d'utiliser l'énergie), la publicité institutionnelle, la publicité financière, les comparateurs d'offres d'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 DETAIL

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 1er 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 3ème 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.

## CREDIT

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 NOURRISSONS 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 VIDEO 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...*»

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.

## **PRODUITS COSMÉTIQUES**

Aucune revendication thérapeutique ou médicale n'est possible dans une publicité pour un produit cosmétique.

Les principes de loyauté, véracité et présentations claires de performances doivent être respectés, et toute promesse doit être fondée sur des preuves

## **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. Jouer 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
- Énergies fossiles
- Éditions littéraires

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.**

Veillez noter les délais de livraison des spots télévisés.