

Charte Internet + du GESTE

Communication publicitaire et Paiement sur facture

Préambule :

La présente Charte définit les principes fondamentaux, les valeurs et les engagements régissant la diffusion de matériel publicitaire par les membres du GESTE monétisant leurs services via la solution de paiement Internet+ sur facture opérateurs Telecom en France. Elle vise à garantir un cadre respectueux du droit de la consommation vis-à-vis des internautes.

Le but de la Charte est de définir, en particulier, une liste non exhaustive de bonnes pratiques que les Annonceurs s'engagent à respecter, dans l'élaboration des Annonces Publicitaires, afin de garantir aux internautes un cadre publicitaire respectueux et d'éviter toute confusion entre les éléments publicitaires et leur emplacement.

Les Annonceurs s'engagent à respecter la forme, mais aussi l'esprit de cette Charte pour l'ensemble des Annonces Publicitaires.

Il est rappelé que le parcours de paiement relève des chartes Af2M en vigueur.

I. Définitions

- « **Annonce(s) Publicitaire(s)** » : Désigne tout contenu promotionnel diffusé sur un Emplacement publicitaire dans le but de promouvoir un produit ou un service d'un Annonceur auprès des internautes. Elle vise à capter l'attention, susciter l'intérêt et inciter à une action (achat, inscriptions, engagement, etc.). Elle peut prendre différentes formes, incluant les Bannières Publicitaires et les Multi-Asset.
- « **Annonceur** » : Désigne l'éditeur du service, monétisé via une solution de paiement sur facture.
- « **Bannière** » : est une **annonce illustrée** : une publicité statique ou animée utilisant un seul visuel prédéfini, contrairement aux **annonces multi-assets**, qui combinent et testent dynamiquement plusieurs éléments (textes, images, vidéos) pour optimiser la performance
- « **Call to Action** » ou « **CTA** » : Désigne tout élément visuel ou textuel au sein de l'Annonce Publicitaire (exemple : bouton, verbe, lien, message, etc.) dont l'objectif est d'inciter l'Internaute à l'action au sein de l'Annonce Publicitaire
- « **Charte** » : Désigne la présente charte applicable à l'ensemble des membres du Geste **monétisant leurs services via une solution de paiement sur facture** et qui encadre la diffusion de matériel publicitaire par les membres du GESTE en France.
- « **Éléments Publicitaires** » : désigne l'ensemble des composants visuels, textuels et interactifs utilisés dans une publicité pour promouvoir un service ou un produit et fournis par l'éditeur. Nb : La Régie peut ajouter des icônes ou bouton CTA, cf exemple en bas du document.

- « **Emplacement Publicitaire** » : Désigne l'endroit précis où l'Annonce Publicitaire est diffusée via les Régies. Il peut notamment s'agir d'un site web, d'une application mobile, d'un réseau social ou d'un moteur de recherche.
- « **Action** » : Désigne un événement à l'initiative de l'internaute, tel que le clic sur l'Annonce Publicitaire de l'Annonceur.
- « **Landing page** » : Désigne la page web réalisée, hébergée et contrôlée par l'Annonceur qui présente le service, objet de la communication publicitaire. La Landing page est soumise aux règles définies par les Chartes Internet+ de l'AF2M sous la responsabilité de l'Annonceur.
- « **Multi-Asset** » : Désigne des annonces publicitaires où plusieurs Elements Publicitaires sont combinés et testés dynamiquement pour optimiser la performance de l'annonce. Cette méthode permet d'adapter l'annonce publicitaire aux différents contextes de diffusion et aux préférences des internautes. Ces annonces sont animées dans le cas de petits formats (ex : 300*50, 320*50...) et doivent être prises en compte dans leur intégralité.
- « **Régie** » : Désigne le cocontractant de l'Annonceur qui permet à ce dernier d'accéder à un réseau d'Emplacements publicitaires et gère la diffusion de l'Annonce Publicitaire

II. Champ d'application :

La Charte a pour objet de définir les règles déontologiques applicables en France à la diffusion d'Annonces Publicitaires par les Annonceurs dans le cadre de campagnes marketing.

Par ailleurs, l'Annonceur adopte et promeut une attitude socialement responsable en se soumettant à des codes de bonne conduite, notamment les recommandations de l'ARPP.

La présente Charte met en application les chartes de communication en vigueur sur le marché français, notamment les règles applicables à la communication sur les services, et auxquelles l'Annonceur se soumet, en précisant certains process spécifiques à l'Annonceur.

III. Respect des conditions de diffusion des campagnes

Dans le cadre de la diffusion des campagnes, l'Annonceur s'engage à respecter la bonne exécution du parcours complet de souscription d'un contrat numérique :

- Affichage de la publicité ;
- Renvoi par clic vers la Landing Page de l'Annonceur ;
- Affichage de la Landing Page ;
- Validation paiement opérateur
- Mise à disposition du service ou produit de l'Annonceur

La charte Internet+ diffusée sur le site de l'AF2M cadre la landing page, les boutons, mentions tarifaires entre autres. Le parcours indiqué ici est schématique et non exhaustif.

IV. **Engagements complémentaires dans le cadre des campagnes d'Annonces Publicitaires par les Annonceurs**

Afin de maintenir des Annonces Publicitaires non ambiguës vis-à-vis des internautes, les Annonceurs doivent respecter les conditions énoncées ci-après :

- Un internaute doit pouvoir comprendre qu'il interagit avec une Annonce Publicitaire.
- Un internaute doit comprendre la nature du service présenté au sein de l'Annonce Publicitaire et vers lequel il va être redirigé.

A ce titre, les Annonceurs doivent s'assurer que chaque Element Publicitaire pris individuellement ne soit pas ambiguë.

1. Liste non exhaustive des bonnes pratiques applicables dans le cadre des campagnes d'Annonces Publicitaires

Les Annonces Publicitaires doivent permettre aux internautes d'identifier facilement le service de l'Annonceur :

- soit par la présence de son nom
- soit par la présence de son logo
- soit par la présence de son url.

Pour chaque Annonce Publicitaire :

- L'Annonceur s'interdit d'utiliser des éléments visuels (texte, image, vidéo) susceptibles de donner aux internautes l'illusion qu'une Action est requise de sa part, en imitant par exemple la réception d'une notification, d'un message ou toute autre communication incitative simulant un message d'alerte ou d'avertissement à l'égard de l'internaute.

L'Annonceur s'interdit d'utiliser des messages donnant une sensation d'urgence pour forcer une Action immédiate (exemple : "Offre limitée", "Dernière chance", "Gratuit", "Offert") sauf si cette situation est contextualisée et réelle (exemple : « Offre limitée jusqu'au [date]»). Toute mention de gratuité doit préciser la durée de celle-ci.

- L'Annonceur s'interdit d'intégrer, sans justification contextuelle adéquate, des icônes ou éléments graphiques susceptibles de représenter des fonctionnalités inexistantes sur l'Annonce Publicitaire, tels qu'un lecteur multimédia fictif ou une icône de téléchargement, pouvant laisser penser à l'internaute qu'il peut réaliser directement cette fonctionnalité sur l'Annonce Publicitaire.
- L'Annonceur s'engage à indiquer la nature du service sur l'annonce publicitaire et à représenter fidèlement la nature du service/produit promu. Toute information relative à la description du service/produit doit être conforme à la nature de celui-ci et ne pas induire

l'internaute en erreur. Il est strictement interdit de suggérer des fonctionnalités inexistantes, telles que la possibilité de télécharger un fichier ou d'accéder à un contenu spécifique lorsque ce n'est pas réellement le cas.

Dans le cas particulier du CTA :

- La présence d'un call-to-action au sein de l'annonce doit obligatoirement être accompagné d'une accroche textuelle claire permettant de comprendre la nature du service. Cette accroche et son call-to-action ne doivent pas porter confusion avec l'emplacement publicitaire sur lequel elle apparaît.
- Dans le cas où le call-to-action est placé au sein d'une image, l'accroche explicative devra se trouver au sein de cette même image et être placée de manière à ce que l'utilisateur comprenne qu'elle se rapporte au call-to-action présent dans l'image. Ce descriptif textuel devra être d'une taille et d'un contraste suffisants.