

Etude de marché et d'opinion

La publicité qui utilise d'une manière ou d'une autre des résultats d'études de marché et d'opinion, et/ou toutes statistiques visant à mesurer un comportement ou une attitude doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles déontologiques suivantes :

"La communication de marketing ne doit pas [...] présenter de statistiques de manière à exagérer l'applicabilité d'une allégation relative à un produit"

Article 6 du Code de la Chambre de Commerce Internationale.

1 Autorisation

Tout annonceur doit s'assurer, en préalable à toute utilisation de résultat, du consentement du praticien ayant effectué l'étude.

2 Identification et description

- le nom du promoteur et du praticien,
- la date de réalisation et la taille de l'échantillon,
- les pourcentages de réponse à cette (ou ces) question(s) qui, si elles ne sont pas reproduites in extenso, doivent être clairement formulées.

3 Délai de validité

La durée pendant laquelle une enquête reste valable est limitée en fonction de l'objectif qu'elle s'est assignée. Aucune publicité ne peut donc utiliser les résultats de travaux dont le délai de validité serait manifestement dépassé compte tenu des usages, de l'actualité ou de l'édition de nouveaux résultats.

4 Généralisation

Toute donnée résultant de sondages ou d'enquêtes doit demeurer liée à la réponse à une question précise et ne peut être généralisée au bénéfice de l'annonceur, à des produits ou activités non couverts par la question.

5 Expression des résultats

- **5/1** Aucune présentation chiffrée (chiffres bruts, fractions, pourcentages) ne doit laisser supposer que le résultat énoncé concerne une zone géographique ou un échantillon autre que ceux qui ont été l'objet de l'enquête, étude ou sondage.
- **5/2** Le mode de présentation graphique ne doit pas disproportionner tel résultat par rapport à tel autre.



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Etudes de marché et d'opinion
Octobre 1998