



**mediametrie**

**PANEL MEDIAMETRIE // NETRATINGS**

**GUIDE  
DES REGLES DE COMMUNICATION**

Document établi par Médiamétrie, approuvé par le Comité Internet  
de Médiamétrie du 30 mai 2007 et mis à jour

## 1. RECOMMANDATIONS GENERALES

Il est entendu que les communications sur les études de mesure d'audience de Médiamétrie et de ses filiales sont autorisées sous réserve du respect des règles ci-dessous.

Ces communications doivent, en tout état de cause, respecter :

- les conditions et règles de communication fixées dans les contrats de souscription aux enquêtes concernées<sup>(1)</sup>
- les dispositions du « Code international de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale »
- les recommandations du Bureau de Vérification de la Publicité
- la réglementation relative à la publicité comparative.

## 2. LES FORMES DE COMMUNICATION

A partir d'un état des lieux de la communication des résultats d'audience observée au moment où ce guide est réalisé, voici une liste non exhaustive des formes courantes de cette communication :

- ✓ En presse écrite : communication publi-rédactionnelle, page de publicité ou encart publicitaire,
- ✓ A la radio : spot publicitaire,
- ✓ En affichage : affiche publicitaire,
- ✓ Sur Internet : mini-sites, e-mailing, bandeaux, animations,
- ✓ A la télévision : spot publicitaire.

Ces communications concernent toutes les formes de publicité existantes et à venir, utilisant des procédés techniques et/ou technologiques actuels ou futurs.

## 3. LES MENTIONS OBLIGATOIRES ET LES MENTIONS NECESSAIRES A LA BONNE INTELLIGIBILITE

Les « **mentions obligatoires et nécessaires à la bonne intelligibilité** » du message pour toute communication sont :

- ✓ le nom de l'étude (*exemple : Médiamétrie//NetRatings* )
- ✓ l'univers de la mesure (*exemple : Tous lieux de connexions*)
- ✓ Le pays étudié (ex : Panel France)
- ✓ la cible (*exemple : individus âgés de 2 ans et +*)
- ✓ la période de la mesure (*exemple : Décembre 2006*)
- ✓ le périmètre de la mesure (*exemples : applications Internet exclues ou applications Internet incluses*)
- ✓ l'indicateur retenu (*exemples : visiteurs uniques, total des visites, nombre de visites par internaute*)
- ✓ la mention « Copyright / Tous droits réservés »

Les renvois indiquant les mentions obligatoires doivent être lisibles ou audibles quel que soit le support du message.

Pour les messages écrits, et notamment toutes les communications de nature publicitaire ci-dessus mentionnées, les « mentions obligatoires et nécessaires à la bonne intelligibilité » doivent figurer :

- dans le même sens  que le corps du texte
  - dans la même police  que celle du résultat communiqué
  - et la taille de leur police ne doit pas être inférieure à  un quart (1/4)  de la taille de la police du mot ou du groupe de mots auquel il se réfère et qu'il vient préciser.
- Exemple :

# 5 millions de visiteurs uniques

Source : Médiamétrie//NetRatings, Panel France, Tous lieux de connexions, France, Janvier 2007, Copyright – Tous droits réservés.

La date mentionnée dans ces communications doit nécessairement faire état des derniers résultats produits ou publiés par Médiamétrie.

Pour les messages oraux, et notamment la citation de résultats sur tout support média (radio, télévision, etc.), à des fins d'information du public, et dans ce cas précis seulement, il suffira de mentionner la source de l'information.

Exemple : « Google a réuni au mois de décembre 19 millions de visiteurs uniques d'après Médiamétrie//NetRatings ».

#### 4. LE CAS SPECIFIQUE DES COMMUNIQUES DE PRESSE

S'agissant des communiqués de presse rédigés et diffusés par les souscripteurs, et s'ils contiennent un ou plusieurs résultats d'audience, la mention suivante doit obligatoirement apparaître :

**« Source : Médiamétrie//NetRatings – Tous lieux de connexion – France – Janvier 2007 – Copyright - Médiamétrie//NetRatings – Tous droits réservés »**