

Décisions du Jury de Déontologie Publicitaire pour IKKO TRADER et TRADER 369, site Forex au féminin.

A la suite d'une plainte déposée par l'ARPP, par décisions délibérées le 6 janvier 2012 et rendues publiques ce jour, le Jury de Déontologie Publicitaire a qualifié de non conformes aux principes déontologiques édictés par l'ARPP, des bannières diffusées sur le site internet Forex au féminin, par deux sociétés dénommées Ikko trader et Trader 369.

Dans les deux cas, le Jury a estimé que ces publicités ne comportaient aucune mention ou renvoi permettant au consommateur d'identifier, directement ou indirectement, l'autorité de régulation nationale qui aurait officiellement habilité l'annonceur à proposer le type de produits ou de services dont il fait la publicité et d'autre part, qu'il n'est à aucun moment donné d'information sur les risques inhérents au placement présenté, qui peuvent être considérables.

En ce sens, elles ne respectent pas la [fiche de doctrine « Publicité des produits financiers - Publicité pour les produits financiers permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières avec un effet de levier »](#) adoptée par l'interprofession publicitaire.

Rappelons que cette fiche fait suite à la signature le 18 mai 2011, d'une [Convention de partenariat avec l'Autorité des marchés financiers](#) (AMF), visant à définir des échanges communs pour une publicité loyale, saine et non trompeuse.

Les décisions n°166/12 et 170/12 sont consultables sur le site du JDP www.jdp-pub.org.

A propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenir, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le **Conseil de l'Ethique Publicitaire** (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;
- le **Conseil Paritaire de la Publicité** (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;
- le **Jury de Déontologie Publicitaire** (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

21 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.