

PUBLICITÉ & COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES



Juin 2015

4^{ème} bilan Publicité et Comportements alimentaires.

6 151 publicités analysées, 11 manquements.

Taux de conformité : 99,82 %.

Aucun manquement relevé en publicité télévisée, affichage et radio.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE

Un bilan, pourquoi ?



Les bilans déontologiques répondent à un des objectifs majeurs de la déontologie publicitaire, défini à l'article premier des statuts de l'ARPP : *".... mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine..."*, en vérifiant la bonne application des recommandations de l'Autorité.

Après avoir élaboré les règles déontologiques avec l'ensemble des professionnels concernés, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité s'assure de la bonne application **de ces dernières, avant diffusion par les conseils et avis délivrés, puis après diffusion au moyen d'interventions après diffusion (IAD) et des bilans d'application. Cette action est complétée par celle du Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée de l'ARPP.**

Ils répondent également à un des engagements essentiels de l'ARPP au niveau européen.

Une **Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité** fut signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à des engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires.

L'un de ces engagements demande que soient *"mises en œuvre des sanctions réelles en cas de manquements à ces codes de conduite"*.

L'ARPP, dans le cadre des demandes formulées par les Pouvoirs publics et/ou par les professionnels, réalise des bilans depuis 12 ans.

Une démarche pédagogique

Le second objectif, et non des moindres, est de proposer un support **pratique et pédagogique** aux **actuels et futurs professionnels de la publicité.**

L'ARPP est en effet en relation avec de nombreux organismes de formation, à tous les niveaux d'enseignement : lycées, BTS, masters, formation continue...

Nos bilans déontologiques, illustrés par les publicités non conformes relevées sur la période concernée, permettent aux enseignants et formateurs de donner un aperçu concret, des règles déontologiques et de leur application.

Un bilan certifié

La méthodologie des bilans est certifiée : Bureau Veritas a délivré à l'ARPP le 21 mai 2014, une certification de service, pour ses bilans d'application des règles déontologiques, relatives à la publicité, qui en démontre l'efficacité.

Cette seconde certification appartient au processus global d'excellence opérationnelle de l'ARPP, qui a débuté en 2012, par la certification ISO 9001:2008 de système, des procédures de conseils et avis avant diffusion, gestion des plaintes et interventions après diffusion.

Un bilan inscrit dans la durée

Ce 4^{ème} bilan déontologique est réalisé dans la continuité des engagements pris par l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences, médias et régies) : Charte "Alimentaire" signée en 2009 et renouvelée en 2013 au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), avec six ministères : Affaires sociales et Santé, Agriculture et Agroalimentaire, Culture et Communication, Education Nationale, Jeunesse et Sports et Outre-Mer, tous impliqués dans la promotion d'une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et la publicité diffusés à la télévision.



Signature de la nouvelle charte Alimentaire 21 nov. 2013.
Source CSA.

Dates clés

2003	Premières règles relatives aux comportements alimentaires des enfants, publiées dans la Recommandation "Enfant" du BVP (refondé en ARPP en juin 2008).
2004	Loi de santé publique (LSP)
2007	Décret et arrêté fixant les conditions d'application de la LSP (mentions sanitaires obligatoires devant accompagner les messages publicitaires en faveur de certains aliments et boissons)
2008	Forum "Pub et Cité" organisé par le BVP autour du thème "Publicité : une ou des images du corps ?" Avril 2008 : Charte d'engagement volontaire sur l'"Image du Corps" signée entre le Ministère de la Santé, de la Jeunesse et des Sports, et les professionnels de la mode, des médias et de la communication publicitaire, dont le BVP (future ARPP).
2009	Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire "Publicité & jeunes publics" Février 2009 : Signature de la première "Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision". Juillet 2009 : 1 ^{er} Avis du Conseil Paritaire de la Publicité "Publicité & comportements alimentaires". Septembre 2009 : Adoption de la nouvelle Recommandation ARPP "Comportements alimentaires".
2011	1 ^{er} bilan "Publicité & Comportements alimentaires".
2012	2 ^{ème} bilan "Publicité & Comportements alimentaires".
2013	3 ^{ème} bilan "Publicité & Comportements alimentaires". Novembre 2013 : Signature de la 2 ^{ème} "Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision".
2014	2 ^{ème} avis Conseil Paritaire de la Publicité "Publicité & comportements alimentaires". Modification de la Recommandation ARPP "Comportements alimentaires".
2015	4 ^{ème} bilan "Publicité & Comportements alimentaires".



“A l’heure de la société de la défiance et de l’émotion, la déontologie n’est donc pas un luxe. Elle est juste essentielle.”

INTERVIEW

Jean-Philippe GIRARD

Président de l’Association Nationale des Industries Alimentaires (www.ania.net)



Que pensez-vous des résultats du 4ème bilan ARPP d’application de la Recommandation “Comportements Alimentaires” ?

Tout d’abord, je note que le nombre de publicités analysées par les équipes de l’ARPP a augmenté (6 151 cas) et que dans le même temps les manquements ont diminué (11 cas). C’est une excellente nouvelle car cela montre l’efficacité du dispositif mis en place, ainsi que les progrès réalisés par les annonceurs. Avec un niveau déjà élevé en 2013, le taux de conformité 2014 progresse encore pour atteindre 99,82 %. Je ne doute donc plus que les échanges continus avant, pendant et après les campagnes entre les équipes des annonceurs et celles de l’ARPP ont permis ce résultat. En amont, les entreprises agroalimentaires et leurs agences ont bien intégré ces éléments et respectent les principes de la recommandation de l’ARPP sur les comportements alimentaires. Pour l’année en cours, il est nécessaire de maintenir notre vigilance collective et ce niveau d’exemplarité. Je reste convaincu que nous pouvons toujours faire mieux ! L’enseignement clé du dispositif que je retiens est le suivant : un dialogue bienveillant, pragmatique et constructif constitue la clé de la réussite.

Comment estimez-vous l’action déontologique dans votre secteur en France ?

L’action déontologique est nécessaire. En effet, les perceptions et les usages de la communication des consommateurs citoyens évoluent très rapidement. Ce qui est juste aujourd’hui ne le sera pas forcément demain. Les règles déontologiques permettent de faire évoluer les comportements de chacun afin de répondre aux nouvelles attentes de la société. Avec l’explosion des réseaux sociaux, tout manquement à la responsabilité peut désormais être sanctionné en temps réel. Dans tous les cas, les consommateurs attendent de leurs marques préférées de l’information et de la responsabilité dans l’ensemble de leurs activités, et cela inclut la publicité. Au-delà d’un simple respect de la loi, l’action déontologique renforce ainsi la relation de confiance entre le consommateur et l’entreprise. A l’heure de la société de la défiance et de l’émotion, la déontologie n’est donc pas un luxe. Elle est juste essentielle.

Dans notre secteur, l'action déontologique a beaucoup progressé ces dernières années sous l'impulsion notamment de la Charte alimentaire visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Les annonceurs agroalimentaires sont conscients de leur responsabilité vis-à-vis de leurs publics, notamment les plus jeunes, et ont pris, tenu et renouvelé des engagements importants sous l'égide du CSA et en collaboration avec tous les acteurs du monde de l'audiovisuel et de la publicité, dont l'ARPP. Le plus important est de pouvoir construire collectivement une approche positive et pragmatique. C'est ce qui a été réalisé et je tiens à remercier à cet égard Christine Kelly du CSA pour son engagement et sa vigilance.

Que pensez-vous du travail de l'ARPP en matière de publicité des produits alimentaires en général (Recommandation "Comportements Alimentaires", règlement européen Allégations santé, conseils, bilans d'application, signature de la Charte) ?

L'action de l'ARPP est très utile car elle permet un dialogue ouvert et constructif entre les parties prenantes, condition sine qua non à la mise en mouvement d'un collectif. Elle construit un cadre pragmatique conciliant la liberté d'expression et de création avec la responsabilité et le respect des consommateurs. Concernant plus spécifiquement nos métiers, les efforts déployés ces dernières années par l'ARPP illustrent l'importance des enjeux autour de l'alimentation pour les consommateurs. Les comportements jouent un rôle fondamental dans une alimentation équilibrée. En effet, seul, aucun produit alimentaire ne peut être considéré comme mauvais pour la santé. Par contre, une consommation excessive ou déficitaire de tel ou tel aliment peut entraîner un déséquilibre. La publicité peut alors endosser un rôle pédagogique pour encourager les bons comportements.

Quelles problématiques spécifiques suivez-vous actuellement à l'ANIA ?

Pour rester sur les enjeux alimentation et santé, les débats actuels sur l'étiquetage nutritionnel dans le cadre de la loi de santé publique nous intéressent particulièrement. En effet, l'ANIA est favorable à l'idée de poursuivre le travail d'amélioration de l'information du consommateur dans le cadre de la réglementation européenne avec tous les acteurs volontaires. C'est très important d'apporter une information fiable et harmonisée aux consommateurs. Nous pensons qu'il est nécessaire d'explorer, d'expérimenter et d'évaluer tous les systèmes qui prennent en compte les questions utiles que les consommateurs pourraient se poser au moment de s'alimenter concernant la taille de la portion, le moment de consommation, la fréquence, la composition nutritionnelle du produit et l'association avec d'autres aliments au cours d'un repas. C'est la raison pour laquelle l'ANIA reste opposée aux propositions de systèmes réducteurs se basant sur des feux de couleurs. Il n'est pas sérieux de réduire l'équilibre alimentaire d'un individu à une simple pastille de couleur reposant sur des calculs nutritionnels théorique aux 100g de produits. De même, dans ce débat, nous devons faire preuve de plus d'humilité vis-à-vis des consommateurs. En aucun cas, ils ne demandent à ce qu'on leur impose ce qu'ils doivent manger ou non. Ne pas confondre information et injonction.



INTERVIEW (SUITE)

Pouvez-vous nous parler des “Défis d’Alfridge” ?

Dans une démarche pédagogique justement, les “Défis d’Alfridge” sont une nouvelle série ludique destinée aux enfants de 8 à 12 ans. La série composée de 9 épisodes met en scène deux enfants qui acceptent de relever ensemble un défi culinaire afin d’épater leurs parents. Ce défi est lancé par un personnage fictif qui porte le nom d’Alfridge et qui leur donne de bons conseils. Ainsi, les enfants découvrent que la cuisine du quotidien peut être facile, accessible et équilibrée !

Chaque épisode est réalisé sous le format de tutoriel, très populaire sur le web auprès des plus jeunes, tout en s’inspirant des épreuves dites “du garde-manger” des concours de cuisine télévisés, appréciés par les parents. La série a été financée par les entreprises agroalimentaires et diffusée par les chaînes de télévision à partir du 20 décembre 2014.

Ce projet, qui a recueilli un accueil très favorable du public, illustre une nouvelle fois la force du collectif. Tous les acteurs ont participé à l’élaboration et à la diffusion de la série. J’en profite pour remercier Stéphane Martin (directeur général de l’ARPP) pour ces précieux conseils tout au long du projet.

Vous pouvez retrouver les 9 épisodes des “Défis d’Alfridge” sur la chaîne Dailymotion de l’ANIA.

ANIA/ LinkUp Conseil/ D-Prod



MÉTHODOLOGIE

LES CHARTES D'ENGAGEMENT

- ◆ 9 avril 2008 : **signature d'une** Charte d'engagement volontaire sur l'Image du corps.¹
 - ◆ 8 février 2009 : **signature d'une** première Charte relative à la promotion d'une alimentation et une activité physique favorables à la santé.
 - ◆ 21 novembre 2013 : **nouvelle Charte, reprenant les engagements de la première, quinquennale, élargie à six ministères signataires (vs trois), et renouvelée par de nombreux acteurs du monde audiovisuel et d'organismes professionnels, ainsi que par l'ARPP².**
- 14^{ème} engagement de cette nouvelle Charte applicable depuis le 1^{er} janvier 2014.

Conformément à ses missions, l'ARPP exerce un contrôle systématique avant diffusion à la télévision et sur les Services de Services de Médias Audiovisuels à la demande de chaque publicité.

L'ARPP réalise en concertation avec les parties prenantes membres du Conseil paritaire de la publicité (associations de consommateurs, associations familiales, ONG), un bilan annuel de l'application des règles déontologiques concernées par la présente Charte, qui est transmis aux ministres signataires à fin d'évaluation de la bonne application de celle-ci.

Le contrôle du contenu des publicités alimentaires bénéficie des nouvelles procédures de régulation professionnelle de la publicité décidées et adoptées par l'ARPP le 3 avril 2008, mises en œuvre avant fin 2008 et, qui ont institué de nouvelles instances de dialogue et de contrôle de leur efficacité par la création d'un Conseil paritaire de la Publicité (CPP) ouvert aux associations ; et la mise en place du Jury de déontologie publicitaire (JDP) dont l'objet est notamment de renforcer l'effectivité du dispositif par une décision *a posteriori*.

¹ http://www.uda.fr/fileadmin/documents_pdf/Droit_deontologie/La_Charte_Image_du_corps_9_avril_2008.pdf

² http://www.arpp-pub.org/charte_alimentaire.html

LES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

ARPP

Recommandation ARPP "*Comportements alimentaires*" (version actualisée de juin 2014 - cf pages 17 à 19).

Conseil de l'Éthique Publicitaire



Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)**, instance associée, a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. **En savoir + : www.cep-pub.org**

Avis "*Publicité et jeunes publics*"³, publié en 2009.

Conseil Paritaire de la Publicité



Le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, instance associée de l'ARPP, a pour mission de formuler des demandes sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. **En savoir + : www.cpp-pub.org**

Deux avis du CPP⁴ relatifs aux "*comportements alimentaires*" publiés respectivement en 2009 puis en 2014.

PÉRIMÈTRE

Poursuivant l'action entreprise au cours des premiers bilans déontologiques, les professionnels ont donné à ce bilan une ampleur supérieure aux engagements de la Charte, qui ne vise que la publicité télévisée des produits alimentaires.

PÉRIODE

Comme pour le bilan précédent sur cette thématique, le périmètre d'étude est de 8 mois non consécutifs : **janvier, février, mars, avril, puis juillet, août, septembre et octobre 2014.**

³ <http://www.cep-pub.org/Avis-Publicite-et-jeunes-publics.html>

⁴ http://www.cpp-pub.org/pub_comportements_alimentaires.html

<http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-et-comportements.html>

SUPPORTS

Les médias faisant l'objet de cette pige demeurent **la presse nationale, la publicité extérieure, la radio, et l'internet (web vidéos et bannières).**

Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion, au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur, la télévision ne fait pas partie des médias analysés à l'occasion de ce bilan.

SECTEURS

< Produits alimentaires et boissons non alcoolisées ; < restauration ; < multimédia ; < matériel hifi ; < TV vidéo.

Source : Adscope- Kantar Media Ad Intelligence.

ÉQUIPE

INTERLOCUTEUR EXTÉRIEUR

Michel Bonnet, expert auprès de Familles de France et président du Conseil Paritaire de la Publicité a, pour la deuxième année consécutive, rejoint l'équipe interne de l'ARPP, son expérience professionnelle permettant de nourrir les débats lors de l'analyse des publicités.



Michel Bonnet
Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

ÉQUIPE ARPP

Ce bilan réunit 6 intervenants de l'ARPP, le travail effectué suit l'organisation définie dans le cadre de la certification de service obtenue par l'ARPP, en mai 2014, pour les bilans d'application.



Stéphane Martin
Directeur général



Catherine Lenain
Directrice déontologie
responsable du projet



Christine Corrieri
Directrice service
conseil



Emilie Le Gall
Juriste-conseil
chargée de la
coordination
des bilans



Clotilde Swinburne
Juriste-conseil chargée
de la publicité
audiovisuelle



Tannina Berdous
Juriste-stagiaire

LES MANQUEMENTS

6 151 publicités ont été analysées.

11 manquements ont été relevés.



Taux de conformité de **99,82 %**

9 manquements ont été relevés dans le cadre du bilan (pages 12-13)

2 manquements avaient été identifiés précédemment dans le cadre des interventions réalisées après diffusion par l'ARPP (page 16).

LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES



1.2 La consommation excessive

La règle

- < La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit.
La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté.
On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.
- < *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.
- < L'activité physique ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.
- < N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

1 manquement



◀ AOC SELS SUR CHER – Fromage de chèvre Presse - Août 2014

Incitation à une consommation excessive exprimée par l'allégation "à consommer sans modération entre plats et desserts, mais aussi pour l'apéritif ou en ingrédient dans de nombreuses recettes...".



Réponse du Syndicat

"...nous n'utiliserons plus cette formule lors de nos prochaines campagnes publicitaires".

1.4 Contexte de consommation

La règle

8 manquements

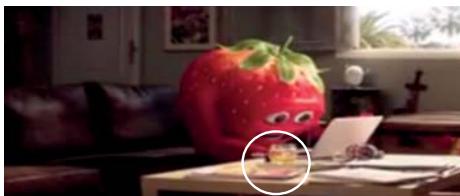
- < Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée.

▶ BONDUELLE Bonduelle gamme de produits alimentaires

1 presse et 3 bannières - Avril 2014

Présentations de plateaux repas associées aux allégations "une soirée télé réussie !" et "vivez une soirée télé surprenante !", incitant à consommer devant un écran au sein du foyer.





► **OASIS – OASIS boisson fruitée**

Web vidéo - *Avril 2014*

Association de la consultation d'un écran à la consommation d'une boisson.

► **HARRYS – HARRYS gamme de produits**

Bannières - *Juillet 2014*

Présentation de plateaux repas intitulés "plateau TV", incitant à consommer devant un écran, au sein du foyer.



► **PHILIPS – PHILIPS smart TV**

Web vidéo - *Août 2014*

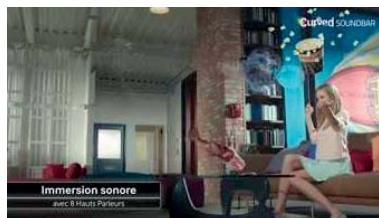
Scène de consommation familiale, devant un écran de télévision, à domicile.



► **SAMSUNG – SAMSUNG TV écran plat**

Web vidéo - *Septembre 2014*

Jeune femme regardant la télévision à domicile, en consommant du pop corn et du soda.



Ces neuf manquements ont été relevés pendant la période analysée pour ce bilan, 2 manquements avaient été identifiés précédemment dans le cadre des interventions réalisées après diffusion (IAD) par l'ARPP. Ces publicités, émanant d'un opérateur de téléphonie et d'une banque, présentaient des personnages en situation de consommation passive devant leur poste de télévision, au sein du foyer. Ils sont consultables à la rubrique "Règle au quotidien".

LES MESSAGES SANITAIRES

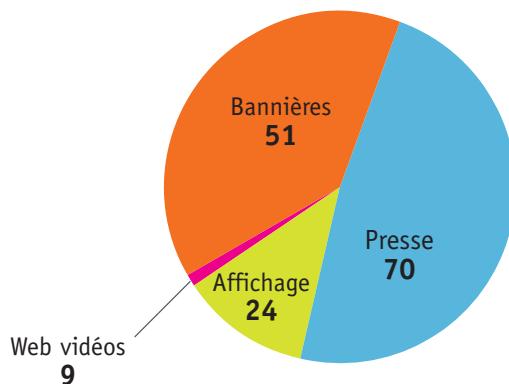
Dans la continuité des trois premiers bilans “*Comportements alimentaires*” précédents, les modalités de présentation des messages sanitaires prévues à l’**Arrêté du 27 février 2007** ont été analysées.

En application de l’article L.2133-1 du Code de la santé publique, “*la présentation respecte les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définies par la profession et notamment les règles édictées par le BVP*” (devenu ARPP en 2008).

- < Sur **5 542 publicités** alimentaires examinées, **seuls 154 cas** de non-conformité au texte susvisé ont été relevés, soit un **taux de 2,78 %**.
- < 2 % en 2012-2013.
- < 0,8 % en 2011.
- < 1 % en 2010.

Les cas de non-conformité restent identiques à ceux relevés lors des années précédentes:

- < “5” écrit en chiffre et non en toutes lettres ;
- < Erreurs dans la formulation du message sanitaire (*message incomplet, ajouts de termes ou termes inexacts*) ;
- < Taille et/ou contraste du message sanitaire insuffisant(e)(s) ;
- < Erreurs dans les modalités de présentation du message sanitaire (*message non présent pendant toute la durée du message, placé à la verticale, etc.*) ;
- < Absence de bandeau matérialisé et/ou dédié au message sanitaire.



Manquements relatifs aux messages sanitaires

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

AVANT DIFFUSION

CONSEILS



Pour la période examinée de ce Bilan, sur un total de **10 849** conseils préalables, dont **8 011** pour la télévision, **7 859** ont fait l'objet de demandes de modifications. Sur l'ensemble des modifications demandées, **81** (soit 1 %) d'entre elles portaient sur la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**.

AVIS



Sur **13 670** films examinés en avis définitifs avant diffusion sur cette période de huit mois, **953** ont donc fait l'objet de demandes de modifications, dont **1** seulement (soit 0,1 %) sur le fondement de la **Recommandation ARPP "Comportements alimentaires"**.

Cet avis à modifier visait la représentation d'une scène de consommation devant un écran, au sein du foyer.

APRÈS DIFFUSION

INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION (IAD)

L'ARPP veille au respect des règles déontologiques dans les publicités diffusées, *a posteriori*, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Au cours de la période analysée, l'ARPP a réalisé 22 interventions après diffusion, dont 2 seulement concernaient des cas de non-conformité à la **Recommandation "Comportements alimentaires"**.

Conformément à la certification des bilans déontologiques, ces IAD sont donc comptabilisées comme manquements.



◀ Web vidéo - Juillet 2014

Cette vidéo met en scène des individus regardant la télévision à domicile tout en consommant : bière, vin et chips.



◀ Web vidéo - Août 2014

Cette vidéo met en scène une femme regardant la télévision tout en consommant un pot de glace

Jury de Déontologie Publicitaire



Troisième instance associée à l'ARPP, le Jury de Déontologie Publicitaire a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées. **En savoir + : www.jdp-pub.org**

Bien que le JDP ait examiné, au cours de la période analysée dans le cadre de ce bilan, 37 affaires en séance, aucune ne portait sur un potentiel manquement à la **Recommandation "Comportements alimentaires"**.



LA RECOMMANDATION *COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES*

PRÉAMBULE

Conscients du rôle qu'ils peuvent jouer pour contribuer à prévenir les comportements alimentaires déséquilibrés, les professionnels se sont engagés dans une démarche active en faveur de la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, en particulier auprès du jeune public.

Dans cet esprit, la communication responsable doit veiller à ce que son contenu n'aille pas à l'encontre de la préoccupation d'amélioration de l'hygiène alimentaire des Français.

Ainsi, lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements contraires aux recommandations couramment admises en matière d'hygiène de vie et émises par le Programme National Nutrition et Santé.

Champ d'application - Ces règles s'appliquent à l'ensemble des publicités représentant des comportements alimentaires, quelles que soient les personnes représentées, et quel que soit le public.

Elles concernent tous les secteurs d'activité.

La notion de produit, ci-dessous utilisée, se réfère autant aux aliments qu'aux boissons.

En plus des dispositions législatives et réglementaires spécifiques, ces publicités, quelle qu'en soit la forme, doivent respecter les règles déontologiques suivantes :

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1.1 Alimentation équilibrée

a/ Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée.

La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.

b/ Si les repères de consommation du PNNS sont évoqués dans la publicité, ils doivent être présentés de façon positive.

c/ De même, la publicité ne doit ni contredire, ni ridiculiser les bons comportements alimentaires ou d'hygiène de vie, ni en minimiser l'intérêt.

1.2 Consommation excessive

a/ La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit.

La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.

b/ *A fortiori*, toute incitation expresse à une consommation excessive de type "à consommer sans modération" est proscrite.

c/ L'activité physique ne peut servir de prétexte à une consommation excessive.

d/ N'est pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

1.3 Grignotage

a/ Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée.

b/ Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

1.4 Contexte de consommation

Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée.

1.5 Equivalences et comparaisons nutritionnelles

a/ Les équivalences entre produits alimentaires sont réservées aux produits appartenant à la même catégorie d'aliments.

b/ Elles ne doivent pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

c/ Ces équivalences doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple, porter sur des nutriments communs présents en quantité significative).

d/ Les produits bruts ne doivent pas faire l'objet d'une présentation qui les dévalorise.

1.6 Valeurs sociétales

a/ La publicité doit éviter toute forme de stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur.

b/ La publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement durable.



PUBLICITÉ METTANT EN SCÈNE DES ENFANTS ET/OU S'ADRESSANT AUX ENFANTS

2.1 Associations de performances à l'humour ou à un univers imaginaire

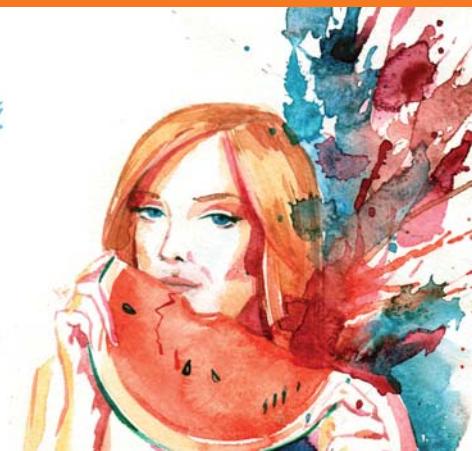
a/ Les jeunes enfants ne doivent pas pouvoir croire que la prise d'un aliment produise un effet de nature à modifier leur vie quotidienne (activité artistique, scolaire, sportive) par des performances exceptionnelles.

L'utilisation, par la publicité, de l'humour, de situations décalées ou la référence à des univers imaginaires est, par suite, légitime dans la mesure où elle reste dans le registre de la fantaisie et ne conduit pas à une fausse interprétation, par de jeunes enfants, des performances réelles qui pourraient découler de la consommation d'un aliment.

b/ La publicité mettant en scène des personnages imaginaires mais connus dans des oeuvres de fiction diffusées par ailleurs et incitant les enfants à consommer un produit, ne doit, en aucun cas, promouvoir des comportements qui seraient contraires aux règles de bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie.

2.2 Référence aux adultes

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des adultes référents entourant les enfants en matière de consommation des produits, ni suggérer leur démission.





Editeur : ARPP, association Loi 1901 - Directeur Général, Directeur de la Publication : Stéphane Martin
23 rue Auguste Vacquerie - F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193
Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Crédits photos : © Fotolia.com - okalinichenko
Imprimerie certifiée Imprim'Vert - Création graphique & réalisation : lbb-graphic
Dépôt légal : Juin 2015 - ISBN : 978-2-918801-30-6 - ISSN : 2104-5739

