



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

RÈGLEMENT INTÉRIEUR DE L'ARPP

Modifié par le Conseil d'Administration du 14 octobre 2015

OBJET

L'objet du présent Règlement Intérieur est de fixer les modalités d'application des Statuts de l'ARPP, conformément à l'article 18 de ces derniers.

Il a été adopté en Conseil d'Administration, le 14 octobre 2015. Il est remis à l'ensemble des membres ainsi qu'à chaque nouvel adhérent.

LES MEMBRES

Article 1- Devoirs des membres

- En adhérant à l'ARPP, tout membre s'engage à respecter les principes du droit et de la déontologie publicitaire en mettant tout en œuvre pour :
 - se conformer aux règles de l'ICC, validées par l'ARPP, ainsi qu'aux Recommandations de l'ARPP dans ses publicités ;
 - suivre les conseils de l'ARPP lorsqu'il les sollicite ;
 - modifier ou retirer un message en cas d'intervention, après diffusion, des services de l'ARPP.
- En particulier, les supports membres de l'ARPP s'engagent à :
 - demander à leurs partenaires annonceurs et/ou agences qu'ils se soient assurés de la conformité de leurs publicités avec les principes déontologiques de l'ARPP;
 - procéder au retrait des campagnes diffusées pour lesquelles l'ARPP proposerait une cessation de diffusion ;
 - les membres actifs qui délèguent à un prestataire technique une mission auprès de l'ARPP s'engagent à s'assurer de la conformité des publicités aux règles de l'ARPP et notamment aux avis rendus par l'ARPP, conformément aux dispositions de l'article 6.2 ;
 - les délégataires membres de l'ARPP s'engagent à fournir, dans leurs rapports avec l'ARPP, notamment lors de la sollicitation de conseils ou d'avis TV, copie de la délégation aux termes de laquelle ils agissent, établie selon le formulaire qui leur aura été fourni par l'ARPP.

Article 2 - Droits des membres

2.1 Services

- Les membres de l'ARPP peuvent demander des conseils aux services de l'ARPP sur la conformité de leurs projets publicitaires avec les règles en vigueur.
- Ces conseils leur sont délivrés au titre de leur cotisation.
- Pour les avis préalables tels que visés à l'article 6.2 de ce Règlement concernant les publicités destinées à la télévision, la qualité de membre permet de bénéficier de tarifs préférentiels.

- Les membres bénéficient, par ailleurs, de services d'information privilégiés (par exemple : publications de l'ARPP, accès réservé à certaines informations figurant sur le site Internet, ...).
- Sauf disposition spécifique contraire prévue explicitement lors de son adhésion, la qualité de membre correspondant d'une organisation professionnelle n'entraîne nullement la possibilité pour ses propres adhérents de bénéficier des services de l'ARPP tels que définis ci-dessus.

2.2 Rédaction des règles professionnelles

La participation aux travaux de rédaction des règles professionnelles est réservée aux seuls membres de l'ARPP, dans les conditions prévues à l'article 5 de ce Règlement.

2.3 Utilisation du logo ARPP ou mention de la qualité de membre

- Les membres sont habilités à utiliser le logo de l'association ou se prévaloir de leur qualité d'adhérent de l'ARPP aux conditions suivantes :
 - ce logo ou cette qualité ne peuvent, en aucun cas, constituer un label de garantie du contenu d'un ou de message(s) publicitaire(s), ni suggérer une approbation par une autorité publique ;
 - ceci exclut notamment l'apposition du logo sur une publicité, ou une utilisation à des fins commerciales du logo ou de la qualité d'adhérent ;
 - ce logo, le nom de l'ARPP ou la qualité de membre de l'ARPP ne peuvent pas être utilisés en détournant la signification ;
 - ils doivent être mis en avant uniquement à des fins positives, en excluant notamment toute association à un contexte dévalorisant ou susceptible de porter atteinte à la réputation ou à l'image de l'ARPP ;
 - leur utilisation ou mention par un membre n'engage en aucun cas la responsabilité de l'ARPP.
- En ce qui concerne plus spécifiquement le logo de l'association :
 - il ne peut être apposé dans une publicité, sauf accord préalable de l'ARPP ;
 - sa reproduction doit respecter la charte graphique de l'ARPP, ainsi que les éventuelles mentions explicatives normées par l'Association ;
 - tout membre qui perd cette qualité perd le droit d'utiliser le logo ARPP.

Plus généralement, l'ARPP peut engager toute action contre une utilisation de son logo qui excède ou contredit les objectifs ou la mission de l'Association.

LES ORGANES DIRIGEANTS

La composition et le fonctionnement des organes dirigeants (Assemblée Générale, Conseil d'Administration, Comité Exécutif) sont précisés dans les statuts de l'Association (articles 8 à 11 inclus).

Article 3 – Réunions

- Pour toute réunion tenue par les organes dirigeants de l'ARPP, il est ouvert une feuille de présence, que doivent émarger les membres qui y participent.

- Les administrateurs doivent avoir accès, avant les réunions des organes dirigeants, à des informations exactes, pertinentes et disponibles en temps opportun.
- En cas d'empêchement du Président, les procès-verbaux du Conseil d'Administration sont signés par le secrétaire ou l'un des vice-présidents.

Article 4 - Vote électronique

- Le Président de l'ARPP peut, pour des raisons d'urgence, soumettre une décision du Conseil d'Administration (CA) ou du Comité exécutif (COMEX) à un vote électronique. Un courriel est alors adressé aux membres de ces instances en leur laissant un délai de réponse minimum de 5 jours ouvrés, sauf urgence particulière.
- Pour que la délibération soit décisionnelle, le nombre de votes exprimés doit respecter les conditions de quorum et de majorité statutaires de l'organe concerné.

MISSIONS ET FONCTIONNEMENT

Les missions de l'ARPP se traduisent par deux types d'actions principales :

Article 5 - Elaboration des règles professionnelles

La procédure suivante doit être respectée :

5.1 Initiative

La décision de créer une nouvelle Recommandation, ou bien d'actualiser une Recommandation existante, appartient au Conseil d'Administration, sur proposition du Président de l'ARPP.

5.2 Consultation

Avant toute rédaction de nouvelles règles, le *Conseil Paritaire de la Publicité* (CPP) doit être consulté par l'ARPP. Ce Conseil a la possibilité de publier des avis sur ce qu'il souhaite voir figurer dans ces futures règles.

5.3 Rédaction

- Seuls les membres de l'ARPP peuvent participer à la rédaction des Recommandations.
- Une communication sur le programme déontologique annuel doit être faite, par exemple par l'intermédiaire des publications de l'ARPP, en direction des membres, de sorte que ceux-ci puissent faire connaître leur souhait éventuel de participer à la rédaction de règles qui les intéresseraient.
- Avant toute rédaction de nouvelles règles, la Direction de l'ARPP propose à tous ses administrateurs la possibilité de participer (ou de se faire représenter) dans le comité de rédaction.

- Lors de la constitution de ce groupe de rédaction, la Direction de l'ARPP doit faire son possible pour qu'il comprenne des représentants de toutes les professions publicitaires (annonceurs, agences et médias, forcément adhérents), ainsi que, éventuellement, des représentants de professions plus spécifiquement concernées par les nouvelles règles.
- Les services opérationnels de l'ARPP participent au groupe de rédaction.
- Les membres du groupe de rédaction doivent veiller à ce que les principes généraux du droit de la concurrence s'appliquent à l'ensemble de leurs travaux.

5.4 Validation

- Une fois validée par le Comex, la nouvelle Recommandation doit être adoptée définitivement par le Conseil d'Administration pour pouvoir entrer en vigueur.
- Avant cette adoption définitive par le Conseil d'Administration, la version finalisée est présentée au *Conseil Paritaire de la Publicité*. Cette présentation peut, le cas échéant, se faire par voie électronique. Le CPP peut formuler des observations qui seront transmises au Conseil d'Administration.

5.5 Publication

L'ARPP doit assurer la meilleure diffusion des règles déontologiques, par tout moyen à sa disposition.

5.6 Entrée en vigueur

- Un délai d'entrée en vigueur (dont la durée est fixée par le Conseil d'Administration) est toujours prévu afin de permettre aux professionnels de se mettre en conformité. Il ne peut, sauf circonstances exceptionnelles présentées au Conseil d'Administration, excéder trois mois.
- Pendant la période intermédiaire courant entre la validation par le Conseil d'Administration et l'échéance d'entrée en vigueur, les services opérationnels de l'ARPP appliquent ces nouvelles règles pour les conseils portant sur des campagnes susceptibles d'être diffusées après la date d'entrée en vigueur.

5.7 Portée

Sous réserve du respect des procédures énoncées par ce Règlement, les Recommandations de l'ARPP valent règles professionnelles et s'appliquent donc à l'ensemble des professionnels de la publicité diffusant leur message sur le territoire français.

Article 6 - Respect des règles professionnelles

L'ARPP a pour mission de favoriser le respect des règles en vigueur, déontologiques ou juridiques, notamment au moyen des interventions suivantes :

6.1 Les conseils en cours de conception de campagne

- A la demande du membre concerné, l'ARPP rend des **conseils avant diffusion** sur tout projet, quel que soit le support de diffusion envisagé.

Selon une procédure exceptionnelle et moyennant une rémunération à l'acte, l'ARPP peut délivrer des conseils à des professionnels non membres de l'ARPP

- Ces demandes ne peuvent émaner que des professionnels directement concernés par la campagne sur laquelle portera le conseil.
- Les professionnels qui demandent un conseil à l'ARPP s'engagent à mettre tout en œuvre pour le respecter.
- Lorsqu'un professionnel sollicite le conseil de l'ARPP sur un projet de publicité, l'ARPP ne peut, pour fonder ce conseil, se référer qu'au seul contenu du message publicitaire (et non aux produits ou services en question).

Toutefois, pour rendre ses conseils, l'ARPP peut demander des informations complémentaires afin d'apprécier le bien-fondé et la juste présentation de la promesse publicitaire. Le demandeur du conseil s'engage à les lui fournir.

La véracité et l'exactitude des preuves avancées restent de l'entière responsabilité de l'annonceur.

- L'ARPP peut, avant de délivrer un conseil, s'assurer, par tout moyen, que la campagne qui lui est soumise fera l'objet d'une diffusion effective.
- Les conseils rendus par l'ARPP doivent être précisément motivés.
- Le devoir de confidentialité, avant comme après diffusion d'un message, sur un conseil délivré par l'ARPP, vaut aussi bien pour les services de l'Association que pour le demandeur.

Cependant, en cas de débat public, l'ARPP se réserve la possibilité de répondre en faisant état de son conseil préalable et/ou d'en communiquer la teneur.

En cas de plainte examinée par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) l'existence d'un éventuel conseil préalable et son contenu doivent être portés au dossier d'instruction et sont susceptibles d'être mentionnés dans la décision finale.

6.2 Les avis TV avant diffusion.

- A la demande de l'ensemble des acteurs de la **publicité télévisée** (annonceurs, agences et régies ou le cas échéant leur délégataire) tous les films publicitaires télévisés sont soumis à une procédure spécifique d'Avis de l'ARPP, obligatoire avant diffusion.
- L'ARPP rend des avis avant diffusion à la télévision ou sur des services de médias audiovisuels à la demande sur des messages finalisés, adressés par des membres ou des non membres.
- L'ARPP ne peut fonder ses avis que sur l'examen du seul contenu du message publicitaire (et non des produits ou services en question).

Toutefois, l'ARPP peut demander des informations complémentaires afin d'apprécier le bien-fondé et la juste présentation de la promesse publicitaire. Le demandeur de l'avis s'engage à les lui fournir. La véracité et l'exactitude des preuves avancées restent de l'entière responsabilité de l'annonceur.

- Toute modification, même minime, apportée sur un film, rend nécessaire une nouvelle soumission du message à l'ARPP.
- Les professionnels qui demandent un avis TV à l'ARPP s'engagent à faire le maximum pour le respecter. Si, toutefois, une régie TV décide de ne pas suivre l'avis de l'ARPP, elle en informe le Directeur Général de l'ARPP.
- Les avis TV sont diffusés aux demandeurs et, parallèlement, circularisés à l'ensemble des diffuseurs participant au système décidé pour la publicité TV par la profession publicitaire, même s'ils ne font pas partie du plan média.

6.3 Interventions après diffusion

6.3-1 Interventions de l'ARPP sur sa propre initiative

Modalités d'une auto-saisine

L'ARPP peut s'autosaisir d'un manquement constaté après diffusion d'une publicité et intervenir auprès des professionnels à l'origine de la diffusion du message. Selon le degré de gravité et d'urgence du cas, la Direction de l'ARPP peut graduer son intervention en ayant recours à différents moyens :

- Intervention par téléphone, envoi d'un courrier simple ou d'un courriel au(x) professionnel(s) concerné(s). Cette auto saisine les alerte sur la non-conformité et leur demande de modifier la publicité à l'avenir ; elle propose au/x professionnel/s de rejoindre les adhérents de l'ARPP afin de bénéficier de ses conseils avant diffusion des messages.

Articulation avec le Jury de Déontologie Publicitaire en cas d'auto-saisine

Dans le cas d'une intervention en urgence, légitimée par un manquement manifestement grave et sérieux qu'il convient de faire cesser en urgence, la Direction de l'ARPP informe le Président du *Jury de Déontologie Publicitaire*, conformément à ce que prévoit le Règlement de cette instance.

Par la suite, le dossier peut être transmis par la Direction de l'ARPP au Jury dans deux cas :

- s'il y a eu plainte, le Jury est saisi d'office, comme le prévoit son Règlement Intérieur ;
- s'il n'y a pas eu plainte mais que les démarches de l'ARPP auprès des professionnels n'ont pas produit les effets escomptés, l'association se réserve le droit de saisir le *Jury de Déontologie Publicitaire*.

6.3-2 - Intervention de l'ARPP à la demande du Jury de Déontologie Publicitaire

Dans le cadre de plaintes transmises au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) l'ARPP peut être conduite à intervenir après diffusion auprès des professionnels à l'origine de la diffusion d'une campagne lors de l'instruction, si une procédure à l'amiable est envisagée

L'intervention de l'ARPP se fait aux conditions prévues par le Règlement Intérieur du Jury, joint en annexe du présent Règlement.

Article 7 – Étude et publication de bilans d'application

- L'ARPP procède périodiquement à des études sur les publicités diffusées évaluant la bonne application des règles en vigueur. Ces bilans sont réalisés selon la méthode certifiée par Bureau Veritas le 21 mai 2014.
- Le principe de ces études est décidé par le Conseil d'Administration.
- Elles peuvent être conduites en collaboration avec des organismes extérieurs.
- Elles donnent lieu à la publication des éventuels manquements, après information des professionnels concernés, afin de permettre à ceux-ci de faire valoir leurs observations.

LES INSTANCES ASSOCIÉES

Article 8 – Membres des Instances Associées

- La composition des instances associées est définie par l'article 12 des statuts de l'ARPP.

Les membres de ces instances, ayant le statut de personnalités qualifiées, sont désignés pour une durée de 3 ans, renouvelable une fois. Sur demande du/des membre(s) concerné(s), un renouvellement exceptionnel peut ensuite être sollicité auprès du Conseil d'Administration de l'ARPP, qui procédera, dans cette hypothèse, à un vote à la majorité des 2/3 des présents ou représentés.

Au cours des périodes de renouvellement de mandats, afin de respecter le principe de continuité des travaux, les instances associées peuvent fonctionner en l'état, prolongeant ainsi pendant une période de 6 mois au maximum, le mandat d'anciens membres.

- En cas d'absence sans justification valable, pendant trois séances consécutives, d'un membre d'une instance, le Président de cette instance est en droit de considérer que ce membre est démissionnaire et de demander à procéder à son remplacement.

Le membre remplaçant termine le mandat du membre ayant fait l'objet d'une révocation. Son mandat est ensuite renouvelable dans les conditions ci-dessus indiquées.

- Pour toute réunion d'une instance associée, il est ouvert une feuille de présence, que doivent émarger les membres qui y participent.
- L'ARPP assume le secrétariat des instances associées et, à ce titre, assiste aux réunions du *Conseil de l'Éthique Publicitaire* (CEP) et du *Conseil Paritaire de la Publicité* (CPP) et est représentée lors des séances plénières du *Jury de Déontologie Publicitaire* (JDP), à l'exclusion de la phase de délibéré.

Article 9 – Fonctionnement des Instances Associées

Le fonctionnement des instances associées est organisé par leurs Règlements intérieurs respectifs, joints en annexe de ce présent Règlement intérieur.

Article 10 – Réviseur de la déontologie publicitaire

- Le Réviseur de la déontologie publicitaire est nommé par le Conseil d'Administration de l'ARPP à la majorité de ses membres présents ou représentés. Les Présidents des instances associées sont consultés sur cette nomination.
- Le Réviseur de la déontologie publicitaire est nommé pour un mandat de trois ans, renouvelable une fois ; il peut solliciter un deuxième renouvellement, lequel requiert alors d'être voté à la majorité des 2/3 des membres du Conseil d'Administration de l'ARPP, présents ou représentés.
- Le Réviseur de la déontologie publicitaire doit répondre aux obligations d'indépendance et d'impartialité, qui sont attendues de lui dans l'exercice de sa mission.

Les conditions de nomination et de fonctionnement du Réviseur de la déontologie publicitaire sont définies aux articles 22 et 23 du Règlement Intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire.
