

ARPP

N°9

AVRIL 2014



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

L'ÉDITO FRANÇOIS D'AUBERT

Soyez fiers de la publicité !

L'année 2013 s'est achevée avec la publication d'un avis très novateur de notre Conseil de l'Éthique Publicitaire intitulé : *Qualité de la créativité et règles*. Dans une réflexion plus transversale, qui signe l'originalité de ce 17^{ème} Avis, les membres du CEP ont privilégié une analyse globale de l'expression publicitaire : comment la créativité, inhérente à la qualité de la communication, peut-elle s'exprimer aujourd'hui, au milieu des règles existantes ?

Le bilan d'action des 5 ans de la refondation de l'ARPP et les demandes de nos adhérents convergent vers cette même analyse : les règles sont, à présent, nombreuses, elles couvrent globalement l'ensemble des thématiques rencontrées... alors, laissons la publicité respirer !

> LIRE LA SUITE P. 35 ET 36

Le Bronze !

La campagne de publicité « Pensez out-of-the box » (« Faites bouger les lignes »), a été récompensée lors des « Best Practice Awards 2014 », organisés au sein de l'AEEP/EASA. C'est la quatrième fois en cinq ans que l'ARPP est distinguée, par ses pairs, dans ce prix qui récompense les meilleures initiatives en matière de régulation professionnelle à l'international.



P.6 et 7

P.2 / LA VIE DE L'ARPP

JDP
450 PLAINTES
REÇUES
EN 2013

P.16 À 19 / L'ACTU DE L'ARPP

ARPP.TV
Place au guichet
unique



P.22 À 27

LES AVIS DU CPP

Tourisme
Comportements
alimentaires
Stérotypes
sexués

P.28 À 32

LES BILANS

Publicité et langue
française
Publicité et image
de la personne
humaine

BILAN 2013

L'activité de l'ARPP a fléchi en 2013 : - 2,67 %

Toutefois, les conseils tous médias sont en nette progression : + 5,6 %, tirés par la télévision : + 8,8 %. Au total, l'ARPP a traité 36 345 dossiers contre 37 341 l'année précédente, soit une moyenne de près de 140 par jour.

14 574 conseils tous médias

ont été délivrés par les équipes de l'ARPP, en progression de 5,6 % par rapport à 2012, ce qui représente une moyenne mensuelle de 1215 conseils délivrés (1150 en 2012). La télévision a continué à porter cette activité qui, en revanche enregistre une baisse dans les autres grands médias. Ces conseils avant diffusion, qui interviennent à tous les stades de l'élaboration d'une campagne ont, par ordre décroissant concerné :

- La télévision avec 11 243 conseils (+8,8 %) ;
- La presse, 1 473 conseils (-16 %) ;
- La publicité extérieure, 481 conseils (-32,9 %) ;
- Internet, 330 conseils (-12 %) ;
- La radio, 229 conseils (-31 %) ;
- Le cinéma, 43 conseils (-30,6 %) ;
- Le parrainage, 41 conseils (-36,9 %) ;
- 743 conseils avant diffusion ont concerné un autre support (versus 165 en 2012, soit une progression de plus de 350 %).

21 084 Avis TV avant diffusion

ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en baisse de 6,4 %.

Avec un cumul de 450 plaintes de consommateurs

le JDP a été largement moins sollicité que l'année précédente (- 28 %) où il avait reçu 625 plaintes.

237 interventions après diffusion

ont été diligentées par les équipes de l'ARPP, principalement après les études bilans, ce qui représente une baisse de 39,1 % par rapport aux 389 interventions de 2012.

Avec un total de 36 345 dossiers traités en 2013

l'activité opérationnelle de l'ARPP affiche une baisse de 2,67 %, ses équipes ayant réalisé, en moyenne, 3 029 interventions par mois (versus 3 112 en 2012).

En 2013, le nombre de plaintes déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire a fortement baissé : - 28 %. Ce phénomène s'est particulièrement ressenti au 1^{er} trimestre (- 34 %).

Après ses cinq années de plein exercice, les 450 plaintes déposées auprès du JDP en 2013 (versus 625 plaintes en 2012) ont concerné quelques 324 campagnes différentes. Seules 258 plaintes (63 %) ont été déclarées recevables conformément à l'article 3 du règlement du Jury l'intégralité du bilan*. Ainsi, environ 1/3 des plaintes reçues, à savoir 165 d'entre elles, ont dû être rejetées car émanant de demandeurs anonymes, ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre contractuel (commande en VAD non honorée, participation à des loteries...) pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

Parmi ces 258 plaintes recevables, 164 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction par les Présidents du Jury, comme manifestement infondées ; le respect des dispositions déontologiques étant avéré.

Sur les 121 plaintes potentiellement fondées, 16 cas ont fait l'objet d'une intervention amiable et 97 plaintes, représentant 55 affaires, ont donné lieu à délibération des membres du

Plus d'un quart de plaintes en moins au JDP

JDP, au cours des 10 séances plénières de l'année. La plupart des plaintes déposées à propos de ces 55 affaires ont émané de particuliers (32 cas) ou ont été transmises par des représentants d'organisation de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (20 cas). Ces 55 affaires ont concerné différents médias – Internet (27 cas), la presse (12 campagnes), l'affichage (11 publicités), le publipostage (5 cas) et la télévision (2 affaires) – et parfois des campagnes pluri médias.

Sur ces 55 campagnes ayant fait l'objet d'une séance délibérative du JDP, 43 décisions ont conclu au caractère fondé de la plainte. Pour 12 cas, la plainte a donc été déclarée infondée. Telle a été, par exemple, la décision du Jury sur la campagne du site internet de rencontres extraconjugales Gleeden.com, dont les affiches ont suscité le plus de plaintes (21) en 2013.

À noter : 10 campagnes étaient concernées par les conseils ou avis avant diffusion de l'ARPP ou par des interventions après diffusion. 9 de ces décisions du Jury sont venues confirmer, en toute



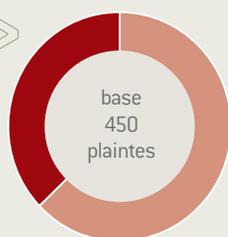
indépendance, l'analyse de l'ARPP. Ainsi, seulement 13,3% des 324 campagnes incriminées dans les plaintes reçues par le JDP en 2013 sont des manquements à au moins une des Recommandations de l'ARPP adoptées par les professionnels, qui démontrent, si besoin encore, leur très grand sens de la responsabilité, avant même la diffusion de leurs messages.

*** RAPPEL :** Pour être recevable, une plainte doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le sol français depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité.

Le site de rencontres Gleeden (exploité par la société Black Divine) est la publicité qui a généré le plus de plaintes (21) en 2013 auprès du JDP. Le Jury a jugé que ces plaintes n'étaient pas fondées, la société n'enfreignant pas les dispositions du Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale, ni les dispositions des Recommandations de l'ARPP « Image de la personne humaine » et « Enfant ». Il a motivé sa décision par le fait que « ces publicités ne proposent aucune photo qui pourrait être considérée comme indécente, ni d'incitation au mensonge ou à la duplicité (...) mais utilisent des évocations, des jeux de mots ou des phrases à double sens qui suggèrent la possibilité d'utiliser le service offert par le site, tout en étant libre de se sentir concerné ou pas par cette proposition commerciale ». Il relève également que « les slogans ainsi libellés avec ambiguïté ne peuvent être compris avant un certain âge de maturité enfantine ; ils n'utilisent aucun vocabulaire qui pourrait, par lui-même, choquer les enfants ».

■ IRRECEVABLE
■ RECEVABLE

37 % >



< 63 %

258 plaintes

■ INFONDÉE
■ POTENTIELLEMENT FONDÉE

58 % >

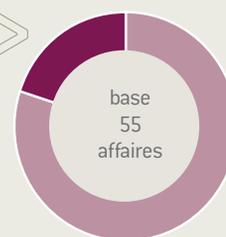


< 42 %

121 plaintes

■ PLAINTÉ REJETÉE
■ PLAINTÉ FONDÉE

20 % >



< 80 %

43 affaires

BILAN DU 1^{ER} TRIMESTRE 2014

ARPP, une activité contrastée

Sur les trois premiers mois de l'année, l'activité de l'ARPP apparaît en baisse de 3 % par rapport au 1^{er} trimestre 2013.

Ce chiffre masque des évolutions contrastées : si les avis TV/SMAd et les interventions de l'ARPP ont vu leur nombre diminuer, les conseils tous médias ont progressé de près de 8 %. Avec 229 plaintes déposées, le JDP a également été très sollicité (+ 60,1 %).

4 093 conseils tous médias

ont été délivrés par les équipes de l'ARPP en janvier, février et mars 2014, en progression de + 7,7 % par rapport à la même période de 2013 (3 801), portant à 1 364 leur moyenne mensuelle. Cette dernière s'étant établie, à 1 215 conseils tous médias sur l'année 2013 (voir page 2), il apparaît que cette activité de conseil en amont, qui intervient à tous les stades de la conception d'une campagne quel qu'en soit le support, a bien démarré l'année ; un premier trimestre le plus actif depuis 3 ans.

C'est d'autant plus important que 73 % des projets vus en conseil sont engagés à être modifiés avant diffusion.

On ne redira jamais suffisamment qu'interroger l'ARPP, en amont de la campagne, évite d'avoir à remanier sa création en urgence, avec la dose de stress et de coût supplémentaire que cela entraîne.

Cette activité conseils tous médias a concerné par ordre décroissant :

- La télévision, avec 2 977 conseils (- 1,6 %) ;
- La presse, 415 conseils (- 6,7 %) ;
- La publicité extérieure, 218 conseils (+ 75,8 %) ;
- Internet, 138 conseils (+ 66,3 %) ; on note pour ce support, une forte augmentation concernant le *display* (avec 105 demandes de conseils *versus* 15, un an auparavant) et le *brand content* (18 demandes *versus* 1) ;
- La radio, 46 conseils (- 4,2 %) ;
- Le parrainage, 20 conseils (+ 42,9 %) ;
- Le cinéma, 15 conseils (+ 114,3 %) ;
- 264 conseils avant diffusion ont concerné un autre support *versus* 56 au 1^{er} trimestre 2013.

5 030 Avis TV/SMAd avant diffusion

ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en baisse de 11,35 % [après une année 2013 à - 6,4%]. La baisse des dépenses de communication des annonceurs, qui affecte tous les médias (hors Internet) y compris la télévision (-3,4 %, *catch-up* TV incluse, selon IREP-France Pub 2013) et qui entraîne une production publicitaire ralentie, s'est traduite dans les chiffres de l'activité opérationnelle de l'ARPP. Relevons avec satisfaction qu'au 1^{er} trimestre 2014, 92,2% des Avis TV/SMAd ont reçu un avis favorable avant diffusion, en amélioration de 3 points par rapport à l'année dernière à même époque.

61 interventions après diffusion

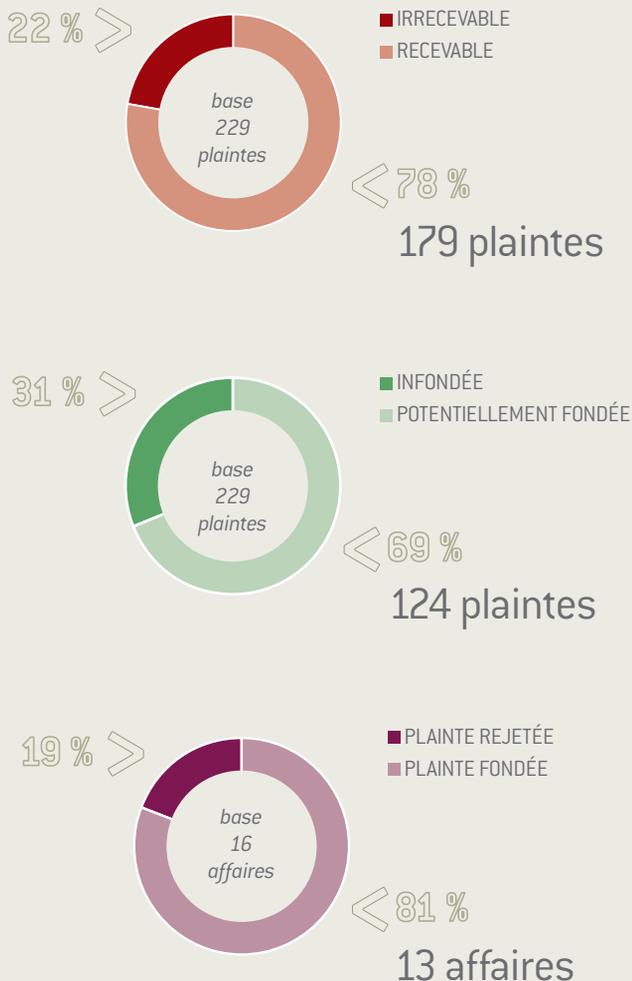
Par ailleurs, les interventions de l'ARPP ont baissé de 30 % sur les trois premiers mois, 61 contre 87 à la même période de l'année précédente. Ces cas portent essentiellement sur les manquements relevés lors des études bilans portant sur l'application effective des règles déontologiques.

Avec un cumul de **229 plaintes de consommateurs** déposées, auprès du JDP, un record pour un premier trimestre depuis sa constitution fin 2008, l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire est en progression de 60,1 %.

Avec un total de 9 355 dossiers traités

au 1^{er} trimestre 2014 (*versus* 9 705 dossiers, durant la même période de 2013), l'activité opérationnelle de l'ARPP a ralenti de 3,0 %, en ce début d'année, du fait essentiellement de la publicité audiovisuelle.

Les chiffres du JDP



82 plaintes ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire en janvier 2014, 66 en février et 81 en mars. Sur ce total de 229 plaintes (60% de plus qu'au 1^{er} trimestre 2013), 50 se sont révélées irrecevables. Sur les 179 plaintes restantes recevables, 55 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées, les campagnes respectant les règles déontologiques pour 124 plaintes potentiellement fondées. En deux séances, le JDP a examiné 16 affaires. 13 plaintes ont été déclarées fondées pour 3 rejetées.

L'ARPP FAIT ÉVOLUER SON ORGANISATION EN DOUCEUR

En 2014, l'ARPP continue d'optimiser son organisation opérationnelle pour toujours mieux accompagner et conseiller ses parties prenantes – adhérents et demandeurs, Administrateurs et membres des trois Instances associées – dans l'intérêt de toutes les composantes du marché publicitaire et des citoyens-consommateurs.

Au sein d'une équipe de 21 salariés, les changements concernent :

- **LA CRÉATION D'UNE DIRECTION DES SYSTÈMES D'INFORMATION.** Confiée à Mohamed Mansouri, elle est directement rattachée à Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, et est en charge de tous les utilisateurs internes et externes des systèmes d'information de l'Autorité, actuels et en développement : ARPP.PRO, ARPP.TV... Avec la Direction Déontologie, placée sous la responsabilité de Catherine Grelier-Lenain (également en charge du Secrétariat du Conseil de l'Éthique Publicitaire et la Direction Service Conseil, managée par Christine Corrieri [aussi en charge du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire]), l'ARPP compte désormais trois directions pour mieux anticiper et répondre aux attentes des utilisateurs, très divers.
- **LE RENFORCEMENT DU COMITÉ DE DIRECTION,** qui accueille Magali Jalade, Juriste-conseil, Responsable des relations avec les organisations sociétales et du Secrétariat du Conseil Paritaire de la Publicité. Rappelons que le Comité de Direction de l'ARPP comprend, outre son Directeur Général et les trois directeurs susnommés : Françoise Asséré, Responsable Développement et Documentation, Gilles Delaisement, Responsable Administratif et Financier et Muriel Gravejat, Juriste-conseil, au titre de Correspondante Qualité. Par ailleurs, Nathalie Vasseur, continue d'assister le Président, la Direction Générale et les secrétariats des instances associées ; à ce titre, elle participe aux Conseils d'Administration et Comités de Direction.
- **LA CRÉATION D'UN POSTE DE CHEF D'ÉQUIPE SUPPORT CLIENTS,** confié à Marie Exposito. Placé sous la responsabilité de la Directrice Service Conseil, ce nouveau service Supports clients a été créé à la rentrée 2013. Son équipe rassemble également : Olivier Bonan, Bahia Hamadou, Clarisse Rayer (en CIF jusqu'en mai 2014) et Fatima Vieira (à temps partagé avec sa fonction d'aide-comptable auprès du R.A.F.).
- **UN SEUL CHANGEMENT D'ATTRIBUTION AU SEIN DES JURISTES-CONSEILS,** Emilie Le Gall, devenant Chargée de la coordination des bilans déontologiques auprès de la Directrice Déontologie. A cette exception près, les doubles compétences des juristes-conseils restent inchangées.

L'ARPP EN CAMPAGNE

Une histoire de cadre(s)

« Pensez out-of the box. Mais restez dans le cadre » : avec cette campagne de publicité, l'ARPP réaffirme son identité d'autorité de régulation professionnelle de la publicité.

Elle met aussi l'accent sur sa mission première : accompagner ses adhérents dans leur travail de conception des messages.

L'objectif de cette campagne, réalisée par l'agence Cabarey sous la forme d'une annonce, d'un film et de la vidéo du tournage (destinée à entretenir le bouche-à-oreille), est de rappeler aux professionnels – annonceurs, agences, médias et supports publicitaires – comment manier au mieux les règles déontologiques, afin de favoriser une publicité éthique et créative.

Le thème choisi – deux cadres venant entourer une boîte représentant une forme d'art – permet de symboliser comment la créativité publicitaire est encadrée : « par un cadre rigide, le cadre déontologique adopté par les professionnels pour le respect du consommateur, et un cadre plus flexible, souple, qui doit s'adapter aux nouveaux usages et à tous les supports ».

STÉPHANE MARTIN, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

« Cette campagne s'adresse d'abord à nos adhérents et clients et au-delà à l'ensemble de l'écosystème publicitaire : agences, annonceurs, médias et régies... En cette période tendue, il nous a semblé utile, vis-à-vis d'une nouvelle génération d'acteurs dans ces métiers connaissant moins bien l'ARPP et sa mission ou interagissant moins au quotidien avec ses équipes, de rappeler que la créativité publicitaire est un gage d'efficacité économique. La publicité doit s'appuyer sur les règles déontologiques dont se dote volontairement la profession, pour rester dans le cadre de ce que la société, elle-même tendue et dont les systèmes de valeurs se modifient, attend de professionnels responsables. »



Une partie de l'équipe de l'ARPP était présente lors du tournage (de gauche à droite) : Catherine Grelier-Lenain (Directrice Déontologie), Emilie Le Gall, Florent Sauli, Brice Bastié, Clotilde Swinburne (juristes-conseil), Stéphane Martin (Directeur général) et Christine Corrieri (Directrice service conseil).

LA PRESSE EN PARLE... CONNECTEZ-VOUS !



Le film a été tourné en studio avec les vrais objets selon la technique du travelling.





« Cette campagne s'inscrit dans une démarche de pédagogie autour de l'ARPP. »

LAURENT ALLIAS

Une démarche pour la bonne pub

Le Directeur associé de l'agence Cabarey revient sur la genèse et la réalisation de la campagne de l'ARPP à destination des professionnels.

LE TEXTE DU FILM PUBLICITAIRE

« La publicité est une forme d'art. Et comme pour l'art, afin d'émerger, elle se doit d'être créative. Elle peut nous faire rire aussi, nous faire vibrer, nous questionner... Mais elle doit avant tout respecter le consommateur. C'est pour cela que des règles déontologiques existent, évoluent, s'adaptent aux nouvelles attentes de la société. Comprendre ces règles c'est augmenter la liberté d'expression. »

Pensez out-of-the box.
Mais restez dans le cadre.*

* « Faites bouger les lignes »

[NB : l'usage de l'anglais est volontaire, car il est commun en publicité à fortiori pour les communications et techniques numériques ; à condition d'être traduit et d'une taille suffisante pour la bonne information du destinataire du message en bonne application de la Recommandation ARPP « Mentions et renvois » !]

L'ARPP : QUEL ÉTAIT LE BRIEF DE LA CAMPAGNE ?

LAURENT ALLIAS • Stéphane Martin souhaitait une campagne « btob » à destination des annonceurs, agences et supports médias. Cette campagne s'inscrit dans une démarche de pédagogie autour de l'ARPP. En effet, trop souvent l'ARPP est perçue comme le gendarme de la publicité alors que justement sa mission première est d'accompagner les professionnels pour les aider à faire de la « bonne » publicité. L'idée n'est pas de brider la créativité des agences, mais de l'encadrer par l'éthique publicitaire. Dans « publicité », il y a « public ». Nous avons donc une responsabilité auprès du grand public d'où le fonctionnement autorégulateur de l'ARPP.

COMMENT EST NÉE L'IDÉE CRÉATIVE DU CADRE ?

L.A. • Elle s'est imposée très vite. « Pensez out-of the box » c'est favoriser une publicité créative, sortir des sentiers battus. Une bonne publicité préempte l'espace entre la boîte et le cadre. Nous nous sommes placés dans une démarche artistique pour insister sur ce point. Un cadre institutionnel doré et rigide, représente le respect du

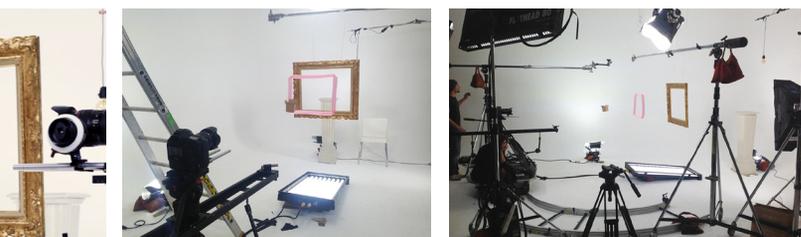
consommateur et un second cadre rose plus malléable, étirable, gonflable montre que les règles déontologiques s'adaptent aux nouveaux usages et aux nouveaux médias. On parle de droit souple à propos de l'ARPP, d'où littéralement ce cadre souple. Une fois l'idée trouvée, nous avons tiré le fil pour en faire un film et ses coulisses. Pour la pédagogie.

QUEL EST LE PLAN MÉDIA ?

L.A. • À l'origine, l'annonce a été créée pour une insertion dans le guide annuaire de l'AACC, puis elle est passée dans différentes newsletters en print ou sous forme de bannières. Le film (et ses coulisses) ont donné lieu en une semaine à une quinzaine de reprises dans la presse spécialisée, sur des blogs ainsi que des échanges sur les réseaux sociaux. Tout ceci a contribué à créer le dialogue autour de l'ARPP et à renforcer visibilité du processus d'autorégulation professionnelle de la publicité. L'ARPP désire même utiliser la Charte de cette campagne lors de son Assemblée générale.

COMMENT A ÉTÉ TOURNÉ LE FILM ?

L.A. • Le film a été tourné en studio. Pas de 3D pour rester dans une démarche authentique et réaliste.



MISE EN VALEUR DE LA PUBLICITÉ : L'ARPP TOUJOURS PRÊTE !

Depuis le début de l'année, l'ARPP a été partenaire institutionnel de plusieurs initiatives nouvelles ou inscrites depuis longtemps dans le PPF (paysage publicitaire français), voire au-delà des frontières.

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité a ainsi soutenu :

Les Radiopub Awards 2014,



concours destiné à stimuler la créativité publicitaire radio locale francophone. 95 spots avaient été inscrits par 40 studios, producteurs et régies publicitaires en provenance de France, Suisse, Belgique, Canada, Haïti, de République démocratique du Congo et du Tchad. Les prix ont été remis dans le cadre du Salon de la Radio, qui s'est tenu à Paris, en février dernier. Les spots primés sont **québécois** (Meilleur spot 2014 pour la Résidence le Portail), **français** (meilleure campagne : Trivalis, du Syndicat mixte départemental d'études et de traitement des déchets ménagers et assimilés de la Vendée) et **suisse** (Meilleure Promotion 2014 pour la promo antenne « les Petites Annonces de Radio Chablais »).

POUR ÉCOUTER CES SPOTS :
www.radiopub.fr ou www.arpp.org

Rappelons que la seconde **Battle Radio Factory** organisée par Le Bureau de la Radio (Administrateur de l'ARPP) et ses régies membres est relancée pour 2014. Cette compétition inter-agences de création publicitaire radio sur un brief unique avait été remportée en juin 2013 par l'agence Ministry of Bad Artists.

La Nuit des Publivores,

dont la 33^{ème} édition s'est tenue, le 4 avril 2014 au cinéma le Grand Rex à Paris. Cette manifestation, présentée par Jean-Pierre Foucault et consacrée aux bons spots publicitaires du monde entier, a été l'occasion de voir 400 films drôles ou chargés en émotion, choisis aussi par Jean Marie Boursicot dans son immense Cinémathèque pour leur coté surprenant, leur qualité cinématographique, le jeu des acteurs...



RENDEZ-VOUS SUR LE SITE :

<http://www.nuitdespublivores.com/cine-mattheque-jean-marie-boursicot.php>



Les Com' Olympiades,

organisées par le pôle d'enseignement supérieur du Parc impérial de Nice dont la 11^{ème} édition s'est tenue le mardi 18 mars 2014. Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP a présidé le jury de ce concours national à vocation pédagogique ouvert aux étudiants de BTS et IUT de communication. La Caisse d'Épargne Côte d'Azur a fourni le brief à partir duquel les étudiants ont travaillé.

Les trophées de la vidéo online 2014,

lancés pour la première fois en France par Netineo. Ils récompensent les innovations, créations, solutions, technologies, réalisations, campagnes vidéos... ayant su optimiser la valeur créée par la combinaison de l'Internet et de la vidéo. « Être partenaire et membre du jury permet d'être en contact avec les dossiers présentés, de mieux repérer les tendances de ce secteur qui se développe très rapidement et de bien comprendre tous les enjeux et les difficultés éventuelles pour mieux répondre aux acteurs de la vidéo sur Internet », explique Stéphane Martin.

Les Jurés ont distribué huit trophées à : Laurent Perrier - The Secret Place (Catégorie Production), Adways Studio (Catégorie Publication), Le Pay per View simplifié par SMS+, alternative au modèle publicitaire (Catégorie Monétisation), Nescafé - Really Friends (Catégorie Campagne media), VideoEmail : intégrez de la vidéo directement dans vos emailings ! (Catégorie Nouveaux usages), Adesias, communiquons simplement (Catégorie Startup), Multicast (Coup de cœur du Jury) et PureVision : la radio-augmentée de PureFM (Prix des Professionnels).



VOIR LES CANDIDATS SUR :

<http://trophees2014.netineo.com/>



LA DGCCRF RAPPELLE UNE RECOMMANDATION DE L'ARPP



Rendant compte, sur son site, des principales conclusions d'une enquête intitulée « Publicités pour construction de maisons individuelles », la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes rappelle la règle déontologique adoptée par l'ARPP.

Dans une actualité en date du 14 mars 2014, le site de la DGCCRF publie les conclusions d'une enquête menée en 2013 sur les « Publicités pour construction de maisons individuelles ». Cette enquête secteur avait notamment pour objet « de vérifier l'adéquation entre les messages publicitaires diffusés, avec ou sans indication de prix, et la réalité des prestations proposées ».

La DGCCRF a constaté des anomalies dans 40 % des établissements contrôlés. Elle rappelle que l'ARPP « a validé en janvier 2009, un texte déontologique précisant que toute publicité comportant un prix doit indiquer ce qui est compris ou non dans le prix affiché : surface habitable ou nombre de pièces, terrain, etc. La publicité doit aussi mentionner les garanties financières et assurances souscrites par le professionnel. En outre, les allégations, présentations ou indications, utilisant des arguments écologiques, doivent respecter un certain nombre de règles ».



© Alexandre Sporre

2^{ème} rang, de gauche à droite : Ionel Naftanaila (IAB Europe, EDAA), Guy Parker (ASA), Helen Day (European Sponsorship Organisation), Michael Haydon (Clearcast), Kristoffer Hammer (Clearcast).

1^{er} rang, de gauche à droite : Oliver Gray (EASA), qui tient le trophée Or de l'Advertising Standards Council of India (Partha Rakshit), James Wilkinson Green (ASA), Mani Sohanpal (Clearcast), Stéphane Martin (ARPP) et Ellen Zevounou (ARPP).

L'ARPP remporte le Bronze « des bonnes pratiques » pour sa campagne « Out-of-the-Box ».

Le 2 avril 2014 s'est tenue, à Amsterdam, la cérémonie de remise des Best Practice Awards 2014 organisée, comme chaque année, par l'AEEP/EASA (Alliance européenne pour l'éthique en publicité). Ce prix récompense les meilleures initiatives en matière de régulation professionnelle de la publicité en Europe, mais également à l'international.

Pour la quatrième fois en cinq ans, l'ARPP figure à nouveau parmi les lauréats et remporte la médaille de bronze pour sa campagne publicitaire du début de l'année intitulée « Pensez out-of-the-box. Mais restez dans le cadre ». Le Jury a estimé que cette campagne était « innovante et moderne, et avait changé l'image de l'ARPP ».

Le Royaume-Uni, grand gagnant de cette édition, remporte deux médailles d'argent *ex aequo*, pour chacun de ses organismes de régulation professionnelle de la publicité. L'ASA est ainsi récompensée pour le formidable développement de ses interactions avec tous ses publics (plus de 160 000 « points de contact » recensés en 2013) et Clearcast pour la création de ses services « Plus » : une gamme dédiée de conseils avant diffusion aux annonceurs et agences, au Royaume-Uni et à l'international (Clearcast est ainsi adhérent de l'ARPP), qui ont besoin d'un accompagnement pour que leurs publicités soient conformes aux règles applicables.

L'Or revient à l'organisme de régulation professionnelle de la publicité indien, le ASCI (Advertising Standards Council Of India), pour « la réduction significative du délai de traitement des plaintes dans un contexte pourtant difficile pour la régulation professionnelle, de 45 jours il y a deux ans à 12 jours. »

L'ARPP ET LE CPP CITÉS DANS LE « GUIDE DU CONSUMÉRISME »

Publié par l'Institut National de la Consommation, ce guide d'une cinquantaine de pages, destiné à « tout savoir sur les associations de consommateurs, les administrations, les institutions, en France, en Europe et au niveau international » répertorie les acteurs qui interviennent dans la protection et l'information du consommateur. L'ARPP et le CPP sont cités (page 28) aux côtés d'organismes prestigieux, entre l'ARCEP (Autorité de régulation des communications

électroniques et des postes) et l'Autorité de la Concurrence. Une belle reconnaissance de la part grandissante prise par les instances de concertation entre le monde de la consommation, les professionnels et les pouvoirs publics ! Ce guide, très pratique, liste également les lois qui ont construit le droit de la consommation, depuis la loi du 1^{er} août 1905 portant sur la répression des fraudes dans la

vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits agricoles. Il répertorie aussi (P.22) les différents ministres et secrétaires d'état chargés de la consommation, depuis Christiane Scrivener (janvier 1976 - avril 1978) jusqu'à Benoît Hamon (juin 2012 - avril 2014). Utile au quotidien et épatant pour briller dans les dîners en ville !

À LIRE SUR :

<http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/publicites-pour-construction-maisons-individueles>.

A TÉLÉCHARGER SUR :

www.conso.net/images_publications/Guide_consumerisme.pdf

NATIVE ADVERTISING

La déontologie professionnelle est déjà en place

Invité à parler du sujet très actuel de la « Native Advertising », lors du séminaire Médias de l'IREP consacré au « Renouveau du médiaplanning », le 4 décembre 2013, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a rappelé les règles existantes et notamment les Recommandation « Identification de la publicité » et « Communication Publicité Digitale ». La grille d'interprétation de cette dernière, qui ajuste les règles communes aux spécificités de certains formats et techniques, doit être révisée en 2014.



« Tous les faits doivent être divulgués, de sorte que l'acheteur ne peut-être en aucune façon ignorant de tout ce que le vendeur sait ». En s'appuyant sur cette traduction d'un passage du livre des Offices de Cicéron citant, en l'an 44 avant Jésus-Christ, le philosophe Tarse (ayant vécu au siècle précédent), Stéphane Martin a rappelé qu'« il y avait toujours eu une règle d'or de la vérité dans le commerce et qu'il n'y avait aucune raison que cela change au XXI^e siècle, que l'on soit Romain, Français ou Américain... »

« Il n'y a qu'un Dieu dans la publicité, la vérité »

Le Directeur Général de l'ARPP a ensuite brossé, à grands traits, le cheminement de l'autodiscipline publicitaire, née aux Etats-Unis (cf. en encadré, les dates importantes) et dont le principe a été établi en 1911 dans le 1^{er} Code de la publicité US : « Il n'y a qu'un

Dieu dans la publicité, la vérité » (« Thou shalt have no other Gods in advertising but truth »).

UN SUJET DÉJÀ BORNÉ EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

Aujourd'hui, le code utilisé dans plus de 120 pays est le Code consolidé ICC, qui « fixe des règles de base faciles à retenir », a-t-il expliqué. Son article 9 porte sur l'identification de la publicité. Cette identification fait partie des engagements que les professionnels

ont pris ensemble. Son article 10 porte sur l'autre pendant, l'identité. L'annonceur ne se cache pas : il dit s'il est une marque, une entreprise, une institution publique... Cela n'exclut pas des innovations très anciennes comme l'aguiche (ou teasing).

En 2011, la 9^{ème} version du Code a intégré le digital. L'esprit « Native Ads » se retrouve parfaitement dans le chapitre de l'article D1 : « L'objet du message et le contexte doivent faire clairement apparaître sa

nature commerciale », expose Stéphane Martin. Dans son troisième alinéa, il précise aussi qu'il faut que « la nature commerciale du contenu d'un site communautaire, sous le contrôle ou l'influence d'un professionnel de la communication soit clairement indiquée » (car si c'est le chef de produit, qui poste un avis « consommateur », c'est important de le savoir !).

Dans la même optique, en 2011, l'American Advertising Foundation a rappelé ses grands principes, concernant les relations publiques, le corporate et la publicité. Elle énonce notamment dans le Principe 3 que ces disciplines: « doivent être distinguées des news, des contenus éditoriaux et entertainment à la fois online et offline. »

• **CONCERNANT LA PRESSE, Y COMPRIS EN LIGNE**
En France, cette règle de séparation entre le rédactionnel et

LA « NATIVE ADVERTISING » S'IMPLANTE DANS LES PLATEFORMES D'ACHAT D'ESPACE

Convergence entre la publicité et les contenus, la « Native Advertising » s'implante dans les solutions programmatiques, avec la création de plateformes d'achat « comportementales ». Ainsi, coup sur coup viennent d'être annoncées les créations de Audience on Demand (Vivaki) et de Quantum Advertising, organisant l'achat et la vente, en temps réel, des espaces en ligne intégrant des données de ciblage comportemental (technique bien évidemment couverte dans la grille de lecture de la Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale).

la publicité « existe depuis une ordonnance du 26 août 1944 sur l'organisation de la presse française », a rappelé Stéphane Martin. La loi a été abrogée (car fusionnée dans la Loi du 1^{er} août 1986), toutefois, l'article 12 s'applique toujours : « Tout article de publicité rédactionnelle doit être précédé de l'indication 'Publicité' ». À la suite des scandales financiers de l'avant-guerre (Stavinski, Panama...), cette exigence était même renforcée en matière de publicité financière et l'on prévoyait des peines de prison (de trois mois à deux ans) si elle n'était pas respectée. Depuis, la loi du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, édicte que « Tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédée de la mention 'publicité' ou 'communiqué' » ; dans la pratique, le lecteur comprend des mentions comme « publi-info », « publi-communiqué », etc. La Recommandation ARPP « Identification de la publicité et des communications commerciales » (déjà citée) rappelle de bien utiliser les termes de la loi « Publicité », « Communiqué », « ou des termes équivalents d'une manière claire et lisible en tête de toute annonce présentant les caractéristiques d'une publicité rédactionnelle, si cette annonce est payée ».

• CONCERNANT L'AUDIOVISUEL ET INTERNET

La loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication a affirmé les mêmes

principes pour l'audiovisuel : « Toute forme de publicité accessible par un service de communication audiovisuelle doit être clairement identifiée comme telle. Elle doit également permettre d'identifier la personne pour le compte de laquelle elle est réalisée ». Elle concerne l'ensemble de l'audiovisuel : télévision, radio, linéaire, non linéaire et tout ce qui n'est pas prévu par l'autre loi (du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique) se rapportant au digital. La loi de 1986 renvoie ensuite à des décrets qui fixent les modalités d'insertion de la publicité dans les programmes (afin de lutter contre la notion de publicité clandestine, qui avait été l'un des problèmes lors de la naissance de la télévision dans les années 1950-1960).

Les mêmes principes sont affirmés pour la communication au public en ligne (article 20 de la Loi du 21 juin 2004, déjà citée).

RECOMMANDATIONS ARPP : UN GRAND PRINCIPE, L'IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ

Le 6 février 2013, le Conseil Paritaire de la Publicité, instance associée de l'ARPP, a publié un Avis (sur saisine du Conseil d'Administration de l'Autorité) demandant aux professionnels de réviser une règle sur l'identification de la publicité. « Cet Avis décrit le contexte et dit qu'il faut améliorer la lisibilité, simplifier, et conseille

LES GRANDES DATES DE L'AUTODISCIPLINE

Parmi les dates importantes, citons :

- **1911** : adoption du 1^{er} code de la publicité par la renommée Associated Advertising Clubs of the World. Ce code s'inspire des travaux des comités de vigilance (créés en 1904 au sein de la National Federation of Advertising Clubs of America) dont le rôle est de contrôler la publicité de leurs membres. Le 1^{er} commandement de ce 1^{er} code établit qu'« il n'y a qu'un Dieu dans la publicité, la vérité ».

- **1914** : Constitution du Better Business Bureau (BBB) « mère de tous les organismes d'autodiscipline du monde ». Né de la consolidation des comités de vigilance, le BBB a adopté des Codes « Truth in advertising ». « L'idée soutenant cette création était qu'on ferait du meilleur business si on avait de bonnes pratiques, l'une de celle-ci étant : la vérité dans la publicité », a rappelé Stéphane Martin. Après-guerre, le concept « Truth in advertising » a été repris comme thème de la Convention Internationale de la Publicité, qui s'est tenue à Londres en 1924.

- **1935** : Création, en France, du 1^{er} organisme d'autodiscipline européen. Les professionnels, dans une vision très mondialiste, vont rédiger, en 1937, au sein de la Chambre de commerce internationale (dont le siège est à Paris), le « Code des pratiques loyales en publicité » dont les premiers chapitres sont liés aux notions d'identification, de transparence, et d'intégration qui doivent concerner toute forme de publicité, dont la « native advertising », a resitué Stéphane Martin. Ce code est adopté l'année de la Grande exposition universelle à Paris, sur le thème : « Arts et techniques dans la vie moderne » à laquelle participe activement la publicité avec son pavillon futuriste.

L'élaboration d'un code éthique sera plus tardive au Royaume-Uni. Le 1^{er} code britannique va être repris dans un texte de loi pour la télévision en 1954 (The Television Act) et en 1961 pour tous les autres médias dans un Code des pratiques de publicité.

- **2011** : 9^{ème} remise à jour du « Code consolidé ICC » (héritier du code des pratiques loyales en publicité), qui s'applique aujourd'hui dans plus de 120 pays.

« L'identification peut se faire par tout moyen »

même aux entreprises d'établir éventuellement leur propre charte de bonne pratique, parce que clairement sur ces sujets, on apprend en marchant », a résumé Stéphane Martin. Cet Avis a abouti à faire évoluer une ancienne Recommandation de l'ARPP « Identification de la publicité », qui est devenue en juillet 2013 : « Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur ». Elle rappelle que « la publicité doit pouvoir être identifiée comme telle et ce, quel que soit le support de communication utilisé ». L'élément important est aussi que « cette identification peut se faire par tout moyen ». « L'autodiscipline, c'est à chacun d'être intelligent et de connaître ses lecteurs, ses spectateurs, ses auditeurs, ses internautes et ses consommateurs et de voir, compte tenu du contenu à adresser quels sont les bons moyens pour respecter la confiance et le principe », a exposé le D.G. de l'ARPP. Enfin, la Recommandation rappelle qu'il doit aussi y avoir l'identification de l'annonceur. S'y trouve également un point important sur la communication publicitaire digitale, qui renvoie à une Recommandation éponyme (rappelant les règles transversales d'identification) et à sa grille d'interprétation, concernant la spécificité de certains formats et techniques. Une piste d'évolution pour l'autodiscipline ?

« C'est dans cette grille d'interprétation de la Recommandation Communication Publicitaire Digitale qu'il est prévu de réviser en 2014, qu'il faudra peut-être créer un chapitre 'Native Advertising', qui pourrait repréciser les bonnes pratiques », a lancé comme piste le D.G. de l'ARPP pour la réflexion des professionnels. Cette grille d'interprétation précise en effet les règles sur les jeux vidéo publicitaires, les blogs et les billets sponsorisés, les réseaux sociaux, les posts, la télévision connectée, les SMAd (télévision de rattrapage ou vidéo à la demande), le teasing, la réalité augmentée, le marketing viral... D'où l'idée, si les professionnels le souhaitent, qu'il y ait une note supplémentaire pour traiter de la « Native Advertising ».

« L'ARPP est aux côtés des professionnels avec ces principes fondateurs, a conclu Stéphane Martin. On ne réinvente pas le monde, on peut l'adapter pour que cela soit plus explicite mais, d'ores et déjà, vous pouvez, tous, travailler en tenant compte de ce qui a été prévu par des décennies d'expérience et toujours bien adapté aux règles applicables à tous les formats. Nous sommes là pour respecter les deux pendents : le lecteur, le spectateur, l'auditeur, l'internaute, le mobinaute... et surtout le consommateur mais aussi pour développer la liberté d'innovation marketing dans les limites définies ».

FAIRE PARTAGER

L'ARPP A PARTICIPÉ, CES DERNIERS MOIS, À DE NOMBREUSES MANIFESTATIONS POUR EXPLIQUER SA MISSION ET FAIRE CONNAÎTRE LE SOCLE DÉONTOLOGIQUE.

LE 12 NOVEMBRE, l'ARPP est intervenue dans l'émission Conso Mag de l'INC pour expliquer avec l'AMF (Autorité des marchés financiers), comment décrypter la publicité pour les produits financiers. Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP a exposé les différents principes à respecter : « de véracité, de la bonne information, de lisibilité des mentions, relative par exemple à la durée de l'opération, à une promotion exceptionnelle... ». Il a aussi précisé que le risque de perte de capital devait être « indiqué dans la publicité de manière très intelligible ». Enfin, il a rappelé le rôle du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

> Retrouvez son intervention ainsi que celle de Natalie Lemaire (AMF) sur <http://www.arpp-pub.org/12-11-2013-Intervention-de-l-ARPP.html>

LE 4 DÉCEMBRE dernier, en pleine actualité – les régies commençant à diffuser leurs offres en matière de « Native Advertising » – Stéphane Martin est intervenu lors du Séminaire Médias de l'IREP consacré au « Renouveau du médiaplanning ». Il a rappelé quelles étaient les règles applicables à cette nouvelle forme de contenu sur mesure sponsorisé, intégrant la parole des marques dans l'environnement éditorial en adoptant la forme et le style (Lire pages précédentes).

LE 27 JANVIER, Magali Jalade, juriste-conseil de l'ARPP, a participé, dans le cadre du Lundi de l'INA, au débat sur le thème : « Quelle est l'influence des publicités sexuelles sur le jeu social ? ».

LE 11 FÉVRIER, Catherine Grelier Lenain a présenté au groupe de travail intitulé « Relation alimentation et santé, avancées scientifiques et stratégies industrielles » de la commission Biotechnologies de l'Académie des technologies, l'activité déontologique de l'ARPP dans ce secteur.

LE 1^{ER} AVRIL, Magali Jalade a été invitée à animer, aux côtés d'Armand Hennon, Vice-président Affaires Publiques France Pernod Ricard, une conférence sur les discriminations et les stéréotypes dans la publicité, organisée par Pernod Ricard Holding.

NOS ADHÉRENTS

Des barèmes adhérents inchangés depuis 2012

Les barèmes 2014 restent inchangés par rapport à ceux de 2013 et donc de 2012, puisque déjà, ils n'avaient pas été augmentés, l'an passé, malgré l'inflation.

Les barèmes sont établis en fonction de la catégorie (agence, annonceur, média, membre correspondant...) et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP. Soucieuse de tenir compte de l'atonie du marché publicitaire, l'ARPP a reconduit ses barèmes 2013, qui n'avaient déjà pas été augmentés l'année précédente. Pour autant, l'ARPP s'emploie à développer de nouveaux services et à offrir une plus grande fluidité et interactivité dans sa relation avec ses adhérents (cf. Arpp.pro/Arpp.tv, les nouvelles interfaces en ligne qui leur sont dédiées).

Si l'on se base sur la cotisation moyenne de 3 178 €,

adhérer à l'ARPP coûte moins de 9 € par jour et permet d'avoir accès à des possibilités de conseils avant diffusion illimités à tous les stades de l'élaboration de la communication publicitaire, quel que soit le média concerné.

DES TARIFS PRIVILÉGIÉS

De même, adhérer à l'ARPP permet de bénéficier de tarifs privilégiés. Par exemple, la demande d'Avis TV/SMAd avant diffusion est facturée 38 € (-1,50 € vs 2013) pour le service classique (en 48 heures maxi) aux adhérents et 207 € pour les non adhérents. Pour le service Premium (Avis rendu dans l'heure suivant la demande), les prix passent

de 68 € (adhérents) à 406 € (non adhérents) (lire ARPP.TV Page 16).

En même temps, adhérer à l'ARPP, qui vit principalement de la cotisation de ses membres sans recevoir le moindre subside des pouvoirs publics, c'est exprimer clairement son engagement en faveur de la régulation professionnelle de la publicité. C'est défendre l'image de la publicité et la liberté de création dans le cadre d'une démarche responsable et ouverte sur la société française. C'est privilégier la pratique européenne du droit souple, pour éviter d'alourdir le carcan législatif d'une publicité plus réglementée en France qu'en Europe.

> 18

Le Conseil d'Administration de l'ARPP, en date du 12 mars dernier a entériné l'arrivée de 18 nouveaux membres. Ces 18 adhésions sont intervenues depuis le début de l'année, portant à plus de 730 le nombre d'entreprises adhérentes à l'ARPP. Les nouveaux adhérents se répartissent de la façon suivante :

- **8 annonceurs** : Audition Santé, Brasserie Licorne, France Toner Distribution, Laboratoire Multaler Cie, Lidl, Opel (General Motors), Piscines Magiline et Spin Master France.
- **10 agences et sociétés de production**. Cinq sont situées en Ile de France – Bim Communication, Mercure Films, Saison 2, SB Media & Communication, Share Agency et Un Nouvel Esprit – deux dans une autre région – Jokyo Images (69) et Koox Productions (87) – et deux autres en dehors de nos frontières : Saatchi & Saatchi Bruxelles (Belgique) et Tag Europe Limited (Royaume-Uni).

Concrètement, pour adhérer à l'ARPP,
remplissez en ligne le formulaire sur <https://www.arpp.pro>
ou contactez : Françoise Asséré, Responsable Documentation
et Développement
Tél : +33 (0)1 40 15 15 47 / Mél : francoise.assere@arpp.org

3^{ÈME} ENQUÊTE DE SATISFACTION

Des évolutions bien perçues

L'enquête de satisfaction annuelle de l'ARPP montre que la rénovation complète des Systèmes d'information de l'Autorité s'est faite en douceur sans déstabiliser les adhérents et demandeurs. Dans la droite ligne de l'enquête précédente, l'ensemble des services bénéficie d'un taux de satisfaction élevé, validant l'engagement de l'ARPP d'être totalement à l'écoute de ses demandeurs clients et de leurs besoins.

« De manière générale, les retours de cette troisième enquête de satisfaction menée par l'ARPP expriment majoritairement la satisfaction des utilisateurs pour les différents services et sont encourageants », résume Muriel Gravejat, Correspondante Qualité de l'Autorité. « L'ARPP est toutefois engagée dans une logique d'amélioration, c'est pourquoi nous procédons à une analyse plus fine des résultats et notamment des points identifiés comme « plus faibles ». Dans le même esprit, les diverses remarques et suggestions d'amélioration ont été examinées avec attention », précise-t-elle.

L'enquête de satisfaction annuelle sert en effet à la mise en œuvre et au suivi des actions d'amélioration dans laquelle l'Autorité est engagée ; cette politique ayant été validée par l'obtention de la certification ISO 9001:2008 de ses services, en juillet 2012, par Bureau Veritas (depuis, l'ARPP a passé, avec succès en juin 2013, son premier audit de suivi post certification). « Les réponses obtenues sont primordiales à la mise en œuvre d'actions d'amélioration qui correspondent aux attentes de nos utilisateurs », insiste Mohamed Mansouri, Directeur des Systèmes d'Information. Pour preuve, les demandes de simplification remontées lors de l'enquête précédente, ont conduit l'ARPP à créer ARPP.TV

(voir page suivante), le nouveau guichet unique des gestions des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd.

Même si les comparaisons ne sont pas toujours évidentes avec l'enquête précédente en raison de nouvelles questions et d'un nombre de répondants inférieur (sans doute lié à un questionnaire un peu long mais qui traduisait la détermination de l'organisme de prendre véritablement la mesure de la satisfaction de ces utilisateurs), on retrouve, dans le cru 2013, un même taux de satisfaction élevé pour l'ensemble des services.



CHRISTINE CORRIERI,
DIRECTRICE SERVICE CONSEIL

« Je relève essentiellement que l'ARPP a su maintenir un taux de satisfaction très élevé et comparable à l'année passée concernant la qualité des prestations délivrées par les juristes-conseils

(87% satisfaits/tout à fait satisfaits vs 86% l'année passée) et l'équipe du Support clients (93%) dans une phase de transition due à l'évolution de nos Systèmes d'information. »



LE PÉRIMÈTRE DE L'ENQUÊTE

La troisième enquête de satisfaction a été réalisée entre le 4 décembre 2013 et le 31 janvier 2014, par mél envoyé (avec un lien pour accéder au questionnaire) à tous les contacts de l'ARPP adhérents et demandeurs d'avis. 98 réponses ont été reçues (contre 137 en 2012 et 82 en 2011). Cette enquête a été l'occasion pour les utilisateurs des services de l'ARPP de faire partager leurs impressions et suggestions sur différents thèmes : les locaux de l'ARPP, le Support Clients, les juristes-conseil, l'ARPP.PRO, la relation Adhérent/Client, le développement des adhésions, l'ARPP en ligne, le site internet de l'ARPP, les actions après diffusion (JDP, Intervention après diffusion et Bilans). 86 % des répondants étaient adhérents de l'ARPP.

90%

en moyenne des clients de l'ARPP ayant exprimé leur opinion se déclarent « Tout à fait satisfaits » ou « Satisfaits » par l'accueil qui leur est réservé. Ils reconnaissent ainsi la qualité de l'accueil téléphonique (pour 95 % d'entre eux), la réactivité et la disponibilité de l'organisation mise en place pour leur éviter du temps d'attente (91%) puis la pertinence de l'orientation par rapport à leur demande (94 %) et enfin la clarté des informations transmises (93%).

87%

en moyenne de taux de satisfaction sur les prestations apportées par les juristes conseil. Ce taux monte à 94 % pour la qualité de la relation et à 91 % pour celle de l'expertise. Quant aux délais de réponse qui étaient jugés trop longs par 30 % des répondants, lors de la précédente enquête, fin 2012, l'amélioration est sensible : 95 % des répondants se déclarent désormais satisfaits ou très satisfaits des délais de réponse pour les avis TV/SMAd (en 48H maximum) et 87% pour les conseils tous médias. Pour autant, et c'est paradoxal, la gestion de l'urgence reste, pour les différents services, un souci récurrent dans les commentaires, conséquence de la pression exercée sur les individus d'un marché publicitaire en régression. Il sera intéressant de voir dans la prochaine enquête les résultats concernant la mise en place du service Premium pour les Avis TV/SMAd avant diffusion, qui sont rendus dans l'heure...

88%

de satisfaction en moyenne sur l'ensemble des items de la relation adhérent/client, avec quasi un plébiscite pour la qualité de relation, à savoir le suivi adhérent (97 %). 93 % des répondants soulignent la qualité des infos délivrées par l'ARPP (droits et services), la possibilité de communiquer en langue étrangère et la pertinence du barème de cotisations. 92 % louent la réactivité et la disponibilité des intervenants, tout comme la procédure de facturation et paiement en ligne des avis TV/SMAd. Sur les nouveaux adhérents 2013, le taux de satisfaction moyen est de 85 %, avec une pointe à 92 % pour la qualité de relation avec le contact ARPP.

80%

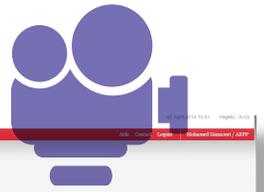
des opinions exprimées reflètent une satisfaction ou une totale satisfaction du nouveau SI de l'ARPP dans sa partie arpp.pro, qui concerne notamment les demandes de conseils, le processus adhésion, l'accès et le paiement de la facture de cotisation en ligne. Malgré le fait que l'être humain soit par nature plutôt rétif au changement, la nouvelle interface dédiée aux adhérents, lancée le 24 janvier 2013 dans sa partie « conseils » hors TV et SMAd (et ouverte en septembre 2013 à ces supports qui représentent le plus gros volume de conseils) a donc su séduire une majorité d'utilisateurs. La plupart des commentaires soulignent le gain de rapidité, de traçabilité et d'interactivité apporté par ce nouveau service. Le taux de satisfaction s'avère même supérieur concernant les facilités d'accès à l'état d'avancement de la demande de l'adhérent (89 %), les facilités d'accès aux informations liées à l'identité de son interlocuteur à l'ARPP (84 %), la mise à disposition d'une zone d'échange pour permettre l'interaction en direct avec les juristes (84%), la procédure de création de compte (84%), la procédure d'adhésion en ligne (81%). Enfin, l'accès et le paiement de la facture de cotisation en ligne, séduit 92% des répondants.

88%

en moyenne pour le site internet de l'ARPP. Les répondants soulignent particulièrement le lien vers les sites Internet des instances associées (93%), la pertinence des contenus (93% de taux de satisfaction pour les actualités, 91 % pour les infos) ainsi que les facilités d'identification des événements de l'ARPP (87 %). Quant à l'ARPP en ligne, fermé le 31 mars 2014, il recueillait 94 % des suffrages des répondants et 98% pour l'accès aux avis.

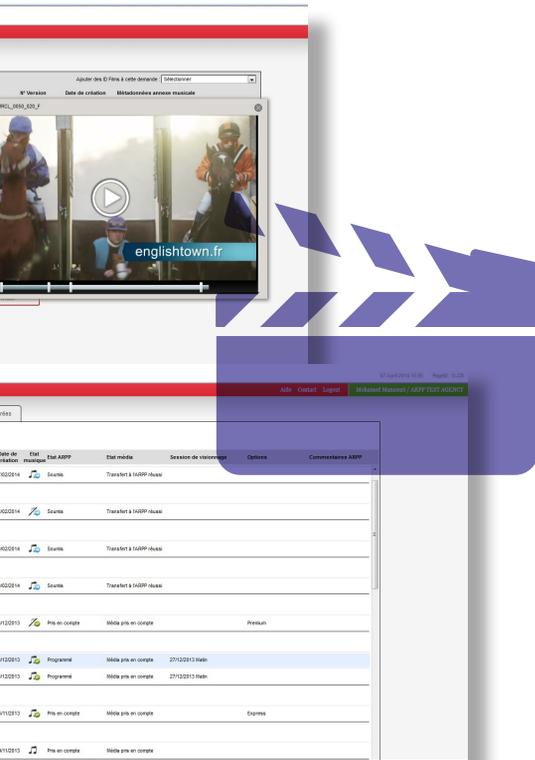
88%

des répondants se déclarent également « Très satisfaits » ou « Satisfaits » de l'action après diffusion du JDP. Concernant la procédure, 91 % apprécient son délai, 89 % l'information qui en est faite et, petit bémol, seulement 83 %, le résultat. La fin de l'année, il est vrai, a été assez chahutée avec la contestation d'une décision du JDP par la mutuelle étudiante de la SMEREP. Par ailleurs, les interventions après diffusion de l'ARPP satisfont 89 % des répondants en moyenne. Un chiffre que l'on retrouve de façon identique sur l'objectif pédagogique de la procédure et sur la clarté du courrier d'intervention envoyé à l'annonceur après constatation d'un manquement.



ARPP.TV : C'EST LANCÉ

Depuis le 31 mars 2014, les services distincts PubID et ARPPenligne n'existent plus. Répondant à un souhait des demandeurs exprimé dans l'enquête annuelle de satisfaction ISO 9001, ils ont laissé la place à un guichet unique de gestion des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd. L'ARPP a préparé à ce changement en organisant des sessions de formation faisant découvrir les nouvelles fonctionnalités et interfaces d'ARPP.TV.



ARPP.TV, c'est quoi ?

ARPP.TV (<https://www.arpp.tv>), est le service d'attribution d'identifiants uniques et de demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd (télévision de rattrapage, VOD). Jusqu'ici, il fallait passer par deux guichets différents – PubID et ARPPenligne (lancé en 2003) – ce qui impliquait un double login / mot de passe et une perte de temps. Pour plus d'efficacité, ARPP.TV, c'est désormais un seul guichet, celui de PubID (bien connu des demandeurs depuis le 5 octobre 2010), sur lequel a été développée une interface de demande et de consultation des avis TV/SMAd, ainsi que de nouvelles fonctionnalités. La maîtrise d'œuvre est assurée – comme pour PubID - par Optimad, qui gère notamment, au Royaume-Uni, la plateforme interprofessionnelle d'achat d'espaces Caria.

Le service a été lancé le 31 mars dernier. Au départ, il a été testé par l'agence Fred

& Farid et son enseigne Hello Sunshine et par M6 Créations (le département cross médias de la Régie M6 Publicité). Début février, ARPP.TV comptait une dizaine d'utilisateurs. On en est aujourd'hui à plus de 350 sociétés. Pour les utilisateurs étrangers, l'ARPP a prévu une formation dédiée à distance sous la forme d'un tutoriel vidéo : « ARPP.TV : Comment effectuer une demande d'avis TV/SMAd ? » en français et en anglais.

Quels sont les principaux changements ?

Outre la simplification et la fluidité découlant du guichet unique, le lancement d'ARPP.TV apporte plusieurs changements notoires :

- Il coïncide avec l'introduction d'un nouveau format H264 pour les fichiers médias des films soumis à l'avis en HD ou SD (lire ci-dessus).
- Il permet d'accéder à sa facture en ligne en temps réel.
- Il offre un historique des mouvements avec une précision et une granularité plus importantes.
- Il donne accès à une annexe musicale simplifiée. Auparavant, il fallait renseigner l'annexe musicale puis la verrouiller sur PubID et l'envoyer sur ARPPenligne. Aujourd'hui, on peut la modifier tant qu'elle n'a pas été envoyée à l'ARPP, qui la concatène pour le compte de la profession et des ayant-droits auprès de la SACEM.
- Il permet de déléguer à un tiers l'« upload » du fichier média, pratique commune, le

demandeur de l'avis ne disposant pas toujours des compétences et outils techniques, tout en gardant la maîtrise du processus.

- Il propose désormais trois niveaux de services, avec trois niveaux de prix pour les demandes d'avis TV/SMAd (obligatoires) avant diffusion (voir encadré p.19).

Comment ça marche ?

Une démarche inchangée pour créer un ID film.

Les champs à renseigner *a minima* sont identiques (saisie du numéro de version, nom de l'annonceur, du produit, durée du film publicitaire, type de film, type de média, code secteur), exceptée une précision supplémentaire : compte tenu de sa nature, on peut désormais préciser si le film est exclusivement réservé aux SMAd, dont la réglementation applicable peut différer d'une diffusion linéaire.

Mais vous pourrez également, après avoir téléchargé le fichier média, renseigner d'autres champs : date de 1^{ère} antenne et de fin de diffusion, sélection de la régie publicitaire de la 1^{ère} diffusion, l'URL cible pour les contenus interactifs (à savoir, la page vers laquelle pointe la vidéo et non pas l'URL du service en ligne où elle est placée). Vous pourrez également choisir le niveau de service voulu, voire laisser un commentaire à l'attention de l'ARPP (avec la référence conseil si vous avez sollicité les juristes-conseil préalablement).



NOUVEAU FORMAT DES FICHIERS ET PLATEFORME DE TESTS

Le format historique mpeg2 des fichiers soumis à l'avis avant diffusion n'est plus accepté sur ARPP.TV, n'étant plus adapté au cas des films en HD. Place au H264 qui offre une meilleure qualité avec des débits inférieurs ou équivalents au mpeg2. Il permet également la lecture en streaming des films depuis l'interface ARPP.TV.

Pour aider les utilisateurs à préparer le changement, une plateforme de tests est mise à leur disposition, afin de régler les éventuels problèmes de distorsion par rapport à la nouvelle norme d'encodage.

D'AUTRES SERVICES BIENTÔT OPÉRATIONNELS

En cours d'année, arrivera la possibilité, si on en fait la demande, d'archiver les vidéos en ligne (sinon elles restent accessibles 2 mois).

« D'autres améliorations sont en cours de réflexion et de mise en place », dévoile Mohamed Mansouri, Directeur des Systèmes d'Information citant :

- L'avis rendu aussi sur le sous-titrage des pub TV pour les malentendants ;
- Des vignettes permettant aux utilisateurs de faire des captures écran de leurs films ;
- Une API très documentée afin que n'importe quel acteur concerné par le cycle de vie d'un film publicitaire puisse, grâce à cette interface de programmation, importer les données dans son propre SI. Par exemple, en faisant une requête, une régie publicitaire pourra intégrer dans son système d'information, si elle le souhaite, les données liées à un film + l'avis de l'ARPP et le film lui-même.



Comment gérer les demandes à travers les différents onglets ?

On peut désormais soumettre dans une même demande plusieurs films quand, dans le système précédent, il fallait les soumettre un par un, hormis dans le cas des mentions alimentaires et jeux d'argent. Tous les ID doivent partager les mêmes combinaisons (annonceur + produit) pour entrer dans une démarche unique.

À noter : le système propose automatiquement les différentes sélections possibles. Une fois que l'on a coché l'une des cases, les autres combinaisons disparaissent pour éviter les erreurs. Les sélections apparaissent par ordre chronologique. Quand on « upload » le fichier media, on peut mettre la demande en attente.

Autre nouveauté : on a désormais la possibilité de déléguer à un tiers (agence, prestataire de post production, etc...), l'« upload » du fichier media, même si ce tiers n'est pas connu dans PubID. Pour l'inviter à fournir le média, il vous suffit de saisir son mél et de lui envoyer une invitation flash. Dès lors, il prend la main sur l'« upload » (afin d'éviter un affichage par deux personnes différentes). Concrètement, il reçoit un mél contenant un lien. En cliquant dessus, il accède à une page où il peut télécharger le fichier. Cette invitation est valable au maximum 10 jours, et révoquée dès que l'émetteur de l'invitation décide de reprendre la main. Bien entendu, vous pouvez aussi choisir de télécharger vous-même le fichier média, en cliquant sur « Choisir le fichier », puis en sélectionnant le fichier (renommé de son PubID, non identique à celui du film ID) à la fin duquel vous devez rajouter : « _ARPP ». Dès que vous avez cliqué sur « Uploader le fichier média », le chargement débute. Le système vérifie désormais la conformité du fichier (contrôle anti virus, respect des normes d'encodage et calcul de

la durée : carton PubID durant 7 secondes + 3 secondes de noir + 1 seconde en fin de spot). Quand le chargement est terminé, la vérification est réussie (message : OK), vous pouvez alors visionner le film (ce qui est particulièrement utile dans le cas de plusieurs mentions alimentaires, pour être sûr de ne pas se tromper), puis envoyer votre demande à l'ARPP. Quelle que soit la solution choisie pour télécharger le fichier média, c'est toujours le titulaire du compte, donc l'interlocuteur connu de l'ARPP, qui fait l'envoi de la demande.

L'état d'avancement des demandes est désormais mieux renseigné (cf. les onglets du tableau de bord). Ainsi, dans la colonne session de visionnage, on dispose désormais de la mention (date + matin ou après-midi) de la session dans laquelle le film a été programmé. C'est un progrès, notamment pour les régies TV, qui savent ainsi à quel moment va intervenir l'avis de l'ARPP (quand avant elles ne voyaient que les demandes acceptées). On a également accès à ces informations, qui peuvent représenter un gain de temps de 24 H, depuis la page historique.

Dès que l'ID Film est attribué, se déroule le cycle habituel :

- Non soumis, à savoir non envoyé à l'ARPP ;
- Envoyé à l'ARPP (soumis) ;
- Pris en compte ou rejeté par le Support Clients ;
- Programmé (dans la session x) ;
- Avis publié.

Surtout, « tant que la demande n'est pas acceptée par le support clients de l'ARPP, on peut modifier le niveau de service », précise Mohamed Mansouri, Directeur des Systèmes d'Information. Quand le support rejette la demande, on sait désormais si cela concerne l'intégralité de la demande ou uniquement le média (par exemple, on n'a pas mis le bon film rattaché à la demande).

On a également accès au commentaire de l'ARPP, qui accompagne éventuellement l'avis des juristes-conseil. La délivrance

“ On peut désormais soumettre dans une même démarche plusieurs films. ”

DEMANDES D'AVIS : TROIS NIVEAUX DE SERVICE ET DE PRIX

Trois niveaux de service existent désormais sur l'interface de demande d'avis :

- **Le niveau standard, dit « Classique »**, correspond à l'engagement ISO 2001:2008 de l'ARPP : l'avis est rendu sous 48 H au maximum ;
- **Le niveau « Express »** garantit un visionnage

à la prochaine session ;

- **Le niveau « Premium »**, le garantit dans l'heure, pour toute soumission entre 9H et 17H30. « Dans ce niveau de service, l'accompagnement de l'utilisateur est aussi maximal », expose Mohamed Mansouri. Chaque niveau correspond à un tarif : outre le forfait PubID (en baisse de 2€, à 8€,

en 2014), il est, pour les adhérents de l'ARPP, de 38 € pour le service standard, 53 € pour l'express et 68 € pour le premium. Pour les non adhérents, les tarifs sont de 207 € pour le service classique, de 306,50 € pour l'express et de 406 € pour le service Premium.

d'un avis étant également notifié par mél, il est important d'utiliser le bon compte avec la bonne adresse mél. C'est pour cela que le « super-utilisateur » au sein de l'entreprise demandeur d'Avis, a la charge de créer et désactiver les comptes utilisateurs.

Les avis rendus sont affichés sur les 5 derniers jours, avec un onglet permettant de gérer les annexes musicales différées ; un système préexistant à l'ARPP.TV mais désormais simplifié. Trois possibilités sont offertes pour la musique : aucune annexe musicale, renseigner l'annexe musicale, ou envoyer plus tard (obligatoirement dans les 3 semaines). Les données sont désormais modifiables jusqu'à l'envoi à l'ARPP. Si vous sélectionnez un numéro de version différent de la première version, vous devez renseigner le type de modification apportée ainsi que l'ID film de référence. La modification de l'annexe musicale s'effectue par un raccourci (« Modifier annexe musicale »), quand auparavant il fallait verrouiller et aller sur PubID. Un message de rappel est également envoyé pour éviter de dépasser les délais. Des icônes (cf. visuel) permettent de savoir, à tout moment, où l'on en est. Quand on envoie les infos musicales à l'ARPP, si toutes les étapes ne sont pas bien renseignées, un message d'alerte invite à le faire, un commentaire apparaissant sur

la droite de l'écran, indiquant pourquoi cet envoi est rejeté.

Des crédits de soumission désormais en valeur numéraire

Les crédits de soumission changent totalement. Sur ARPPenligne, on utilisait des droits quand on raisonne désormais en valeur numéraire, chaque compte étant crédité d'une valeur HT. L'onglet « Mon compte/ Gestion des crédits ARPP » récapitule l'historique de tous les mouvements concernant le compte. Le règlement s'effectue toujours par paiement immédiat ou par chèque ou transfert bancaire. Si le paiement n'est pas immédiat, il faut générer un bon de commande au format PDF. Dès que le paiement est validé, on peut créer sa facture (« gestion des crédits ARPP »), quand on la recevait jusqu'à présent par mél, environ deux semaines après. L'intérêt est que désormais, on sait quel est le coût de chaque film envoyé, ce qui est une aide précieuse pour le « reporting » au mois, au trimestre...

QUESTIONS PRATIQUES

Quels identifiants ?

La connexion ARPP.TV s'établit avec l'identifiant et le mot de passe utilisés jusqu'ici pour vous connecter sur PubID.

Que deviennent mes crédits ARPPenligne ?

Dès la bascule, vos crédits antérieurs 'ARPPenligne' ont été transférés pour être utilisés sur ARPP.TV, selon le barème : 10 droits de soumission équivalent à 380 € (pour les adhérents).

Et mon historique ?

L'historique de tous vos identifiants PubID et leurs avis sont préservés et accessibles depuis ARPP.TV.

J'ai besoin d'aide, qui dois-je contacter ?

Dès votre compte transféré sur ARPP.TV, un seul point de contact pour toutes vos demandes concernant PubID et les demandes d'avis : le support clients ARPP : +33(0)140151540 ou support@arpp.org



ÉPARGNE, PRODUITS FINANCIERS, ASSURANCE VIE ET PLACEMENTS DITS ATYPIQUES

Nouvelle Recommandation de l'ARPP applicable au plus tard le 23 avril 2014

L'ARPP publie une nouvelle Recommandation « Publicité des produits financiers et d'investissement et, services liés ». Au-delà des règles générales et transversales, les professionnels doivent se référer aux annexes pour les règles spécifiques concernant les produits financiers à effet de levier et la publicité des placements dits atypiques (œuvres d'art, vins, métaux précieux...)



La Recommandation ARPP « Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés » prévoit à la fois des règles générales communes et des règles spécifiques, dans deux annexes, l'une concernant les produits financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires et l'autre, les placements dits atypiques. En posant des règles spécifiques, la Recommandation choisit d'encadrer particulièrement les messages publicitaires en faveur des produits présentant une forte rentabilité corollaire de risques de perte pouvant être

importants. L'ensemble des règles est conçu « pour un consommateur moyen, c'est-à-dire normalement informé, raisonnablement attentif et avisé », rappelle la Recommandation.

LES RÈGLES GÉNÉRALES ET TRANSVERSALES

Six règles générales communes s'appliquent à tous les produits et services visés par la Recommandation. Elles concernent :

- **L'IDENTIFICATION.** Le caractère publicitaire doit apparaître « sans ambiguïté, de manière claire et immédiate ». Pour l'identification de l'annonceur, ce dernier doit être clairement identifié ou identifiable. La nature du produit ou du service objet de la publicité doit également être identifiée. Cette identification peut se réaliser par tout moyen sous réserve de ne pas induire en erreur ou créer une confusion ;
- **LA PRÉSENTATION D'UN TAUX** (y compris promotionnel). Il dépend de la nature

CHAMP D'APPLICATION DE LA NOUVELLE RECOMMANDATION

La Recommandation « Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés » s'applique à toute publicité à destination des consommateurs quels qu'en soient la forme, le format et le support de diffusion, dès lors qu'elle a pour objet de communiquer sur :

- **L'épargne**, à savoir les livrets bancaires, hors épargne réglementée (Livret A, Livret jeune, Plan d'épargne populaire, Compte et Plan d'épargne logement, etc.) dont la rémunération est entièrement libre.
- **Les instruments financiers**, notamment les actions, obligations, OPCVM, mais aussi les produits et services permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières avec ou sans effet de levier...
- **L'assurance-vie.**
- **Les placements dits atypiques.** Il s'agit des produits et services non financiers (œuvres d'art, timbres, vin, panneaux solaires, métaux précieux, diamants, etc.) proposant généralement une performance, un rendement, une plus-value sur la revente.

UN PARTENARIAT CONSTRUCTIF AVEC L'AMF

Le 18 mai 2011, l'ARPP a signé une Convention de partenariat avec l'Autorité des marchés financiers (AMF) pour renforcer la régulation des publicités sur les produits financiers. Le premier effet visible de cette collaboration a été la clarification du cadre déontologique des communications sur des opérations sur le Forex, avec la création d'une fiche de doctrine reprise et renforcée dans l'annexe 1 de la Recommandation. Auditionnée par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) dans le cadre de l'élaboration de son Avis sur les produits et services de placement, en 2012, ce partage d'expertise a vocation à perdurer avec la mise en application de la nouvelle Recommandation. À l'occasion de la publication de cette dernière, Benoît de Juvigny, secrétaire général de l'AMF, a indiqué : « C'est une nouvelle illustration de l'efficacité du partenariat signé entre les deux autorités. Cette recommandation devrait permettre de prévenir fraudes et abus potentiels à la fois sur le marché de la publicité des produits financiers et des placements atypiques. L'action de protection de l'épargne de l'AMF s'en trouve renforcée ».

du service financier. Par exemple, pour les livrets bancaires, le taux de rémunération indiqué dans une publicité doit être le taux nominal annuel brut quand pour la rémunération d'un compte à terme ou d'un emprunt obligataire, c'est le taux de rendement actuariel brut qui doit figurer.

Par ailleurs, la nature du taux (brut ou net) doit être précisée, ainsi que les frais, lorsqu'ils sont inhérents à la gestion du produit ou du service proposé.

Quand la publicité propose un taux promotionnel, il est recommandé que la durée de validité de ce dernier ainsi que les conditions rectificatives (comme, par exemple, le montant minimum d'investissement, les frais, le plafond de l'investissement) soient indiquées dans la publicité dans les conditions de lisibilité, d'audibilité et d'intelligibilité définies au point 4 de la Recommandation. Ce point 4 énonce notamment les règles de présentation des mentions rectificatives liées à un taux.

Le consommateur doit être également informé si le taux n'est valable que pour le montant du versement initial. Enfin, lorsqu'un taux est annoncé si un délai est nécessaire pour que l'épargne soit disponible ou s'il existe un risque de liquidité (il ne pourra pas revendre son titre avant la durée prévue), cela doit être indiqué.

• LE CAS D'UNE OFFRE PROMOTIONNELLE.

Si la publicité communique sur une offre promotionnelle, « la durée de validité de celle-ci et les conditions de l'offre doivent être précisées avec clarté ».

• LA PRÉSENTATION LISIBLE, AUDIBLE ET INTELLIGIBLE DE TOUTES MENTIONS :

Quelles soient légales, rectificatives ou informatives, les mentions « doivent toutes être lisibles ou audibles dans des conditions normales de lecture et / ou d'écoute et répondre aux exigences de la Recommandation ARPP 'Mentions et renvois' ». Par ailleurs, les mentions rectificatives liées à un taux doivent être « inscrites à proximité de l'accroche dans laquelle figure ce taux » ou directement reliées à celle-ci à l'aide d'un signe. Et de préférence, il faut distinguer les mentions rectificatives des autres mentions, par tous moyens : utilisation du corps gras, couleur, taille, soulignage, etc. Enfin, « l'intelligibilité des mentions suppose l'utilisation d'une formulation permettant au consommateur de les comprendre sans difficulté et de manière non erronée ».

• **LA RESPONSABILITÉ SOCIALE.** En accord avec l'article 1 du Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) relatif à la publicité, les promesses annoncées ne

UN « JEUDI DE L'ARPP » POUR EXPLIQUER LES NOUVELLES DISPOSITIONS

Le jeudi 10 avril, l'ARPP a proposé dans le cadre des « Jeudis de l'ARPP » dispositif phare dans l'explication et la diffusion du socle déontologique, de venir se familiariser avec les dispositions de la nouvelle Recommandation

« Publicité des produits financiers et d'investissement et, services liés » en échangeant avec ses juristes-conseil. Dans le cadre de la convention de partenariat signée entre l'ARPP et l'AMF, la Recommandation ARPP a déjà été présentée le 21 mars dernier, aux membres de la Commission consultative des épargnants de l'Autorité des Marchés Financiers et le 27 mars au Comité consultatif du secteur financier (CCSF) de la Banque de France. Des manifestations publiques communes avec l'AMF sont également engagées pour promouvoir et valoriser ces nouvelles règles.

doivent pas, de quelque manière que ce soit, minimiser les risques, présenter l'utilisation de ces produits ou services comme un jeu, ou procéder à une analogie avec les jeux d'argent.

• **LA PROTECTION DES MINEURS.** La publicité pour les produits ou services visés par la Recommandation « ne doit pas s'adresser directement aux mineurs lorsque ceux-ci sont dans l'incapacité légale d'y accéder ou d'y souscrire ». Dans le même souci de protection, la représentation directe ou suggérée de mineurs en situation d'utilisation de ces produits ou services, fussent-ils accompagnés d'adulte(s), de même que leur(s) témoignage(s) sont exclus.

➤ LIRE LA SUITE P. 34

AVIS TRANSPORTS-VOYAGES-TOURISME

Le CPP préconise un glossaire et une harmonisation du vocabulaire

Dans le prolongement des travaux conduits sur la « Publicité de prix », le Conseil Paritaire de la Publicité demande à l'ARPP d'élaborer une Recommandation relative à la simplification et à la clarté de la présentation des offres dans les publicités du secteur transports-voies-tourisme. Il ouvre des pistes en proposant de définir certains termes dans un lexique et lance un appel aux professionnels pour ne pas surajouter des mentions rectificatives.

Lors de ses travaux sur la Publicité de Prix (traduits dans un Avis publié le 28 mars 2011, cf. L'ARPP n°2 page 12), le Conseil Paritaire de la Publicité avait fait le constat, après analyse des publicités et audition des professionnels du secteur, de problématiques propres au marché du transport-voies-tourisme, requérant un traitement spécifique de la publicité prix de ce secteur. Et déjà, avant même qu'officialise le groupe de travail dédié (septembre 2012), l'idée d'un glossaire permettant d'harmoniser les termes et expressions utilisés dans la publicité était déjà dans les esprits, pour une plus grande clarté et transparence vis-à-vis du consommateur.

L'Avis, qui a été adopté le 13 novembre 2013 (et publié le 9 décembre sur le site du CPP : www.cpp-pub.org) est le résultat d'examens complémentaires de publicités de prix et de nouvelles auditions, qui ont mis en avant le caractère hétérogène des messages publicitaires sur les offres tarifaires du secteur. La complexité, sur ce secteur, étant renforcée par le fait que les offres évoluent dans leur mécanisme (adaptation en temps réel à l'offre et à la demande) et dans leur construction (personnalisation, options, conditions, distribution, etc.).

UNE SIMPLIFICATION VISANT PRINCIPALEMENT LA TERMINOLOGIE UTILISÉE

La simplification et /ou l'harmonisation préconisée, dans l'Avis du CPP, vise plus particulièrement la terminologie relative au prix.

Sur cet aspect, le CPP appelle à :

- Une simplification des termes concer-

➤ LIRE LA SUITE P. 24



HERVÉ MONDANGE

Le « tout compris » n'est pas toujours tout compris



Juriste de l'AFOC, et l'un des représentants de la sphère associative au sein du Conseil Paritaire de la Publicité, il a été très en pointe sur cet Avis qu'il commente sur le site du CPP (www.cpp-pub.org). Il répond à nos questions.

« Il nous a semblé que certains termes avaient besoin de clarté, car on ne sait pas ce qu'ils recouvrent. »

L'ARPP 9 : Si vous ne deviez retenir qu'un seul point dans cet Avis, ce serait...

HERVÉ MONDANGE : La proposition du glossaire. Il nous a semblé que certains termes avaient besoin de clarté, car on ne se sait pas ce qu'ils recouvrent. Dans la terminologie des prix, les frais en sont l'exemple type. Il serait bon de savoir à quoi ils correspondent, ne serait-ce que par curiosité. Le consommateur ne sait plus ce qu'il doit ajouter ou pas et le prix qu'il va être amené à déboursier n'est pas forcément visible dans la publicité. À l'autre bout du spectre, on n'a pas toujours la notion de la quantité et de la qualité de services qu'on obtient pour un prix donné.

Quels autres termes posent problème ?

H.M. : Nous en avons listé plusieurs dans la terminologie des prix, du voyage et du transport et tous méritent

des éclaircissements.

Par exemple, la « durée du séjour » : on peut vous annoncer un nombre de jours X, alors que vous en passez déjà 2 dans le transport ! On peut aussi citer « Tout inclus », « Tout compris » versus « TTC » pour le prix. Le « Tout inclus » est incompréhensible, le « Tout compris », n'est pas toujours tout compris ! C'est comme le « illimité », finalement limité dans les communications électroniques. On arrive à des concepts de plus en plus tordus !

Le CPP soulève également l'emploi des acronymes

H.M. : Ils fleurissent dans ce type de publicité et certains nous ont beaucoup fait rire, car personne ne savait ce qu'ils voulaient dire. Par exemple, pour savoir que FSB signifie « Frais de séjour à bord », il faut être spécialiste de la croisière. De même « ADP »

ne signifie pas Aéroports de Paris, mais « À partir de... »

L'Avis appelle à ne pas surajouter des mentions, pourquoi était-ce important de le dire ?

H.M. : Ce type de publicité donne déjà lieu, d'emblée, à de nombreuses mentions rectificatives ; loin de nous l'idée d'en rajouter afin que la publicité soit la plus claire possible ! Il est toujours facile de retirer de l'offre un tas d'éléments que le consommateur va devoir payer dans le but de l'attirer, puis de les réintroduire sous forme de mentions, mais il ne s'agit pas de rajouter de la complexité dans les publicités. Une accroche publicitaire moins lisible est le signe que le produit est devenu trop complexe ou qu'elle ne rend pas compte de sa véracité. En effet, plus l'accroche exprime la véracité, le prix et le contenu du service rendu, moins il y a besoin de mentions rectificatives.

D'où notre appel final à la « vigilance des professionnels sur la nécessité d'apporter une attention particulière à l'élaboration des communications de prix ». Nous avons souhaité nous adresser non plus à l'ARPP mais à ceux qui créent les produits. Cela va au-delà de la problématique d'autorégulation, mais il nous semble que chacun a à y gagner. Quand le consommateur a le sentiment qu'il n'arrive jamais à obtenir ce qui est mis en avant dans la publicité, soit parce qu'il arrive trop tard, soit qu'il n'est pas « dans la bonne case » ou « la bonne saison », une défiance s'installe vis-à-vis de ce type de publicité. Il a l'impression que c'est du mensonge, même si ça ne l'est pas, d'un point de vue juridique. L'idée, qu'en temps de crise, il est important de pouvoir afficher le prix le plus bas, quitte à ce qu'il ne soit jamais payé à ses limites. La confiance du consommateur est en jeu.

> SUITE DE LA P. 22

nant les coûts de distribution (ou commercialisation), recommandant de ne retenir que « Frais de service » ou « Frais d'agence » ou « Frais de commission », « Frais de dossier », voire « Frais de gestion ».

- Une distinction des coûts relatifs aux prestations supplémentaires optionnelles (comme les frais de bagage en soute) par les termes « Frais supplémentaires », « Frais variables », « Frais optionnels », « Frais pour bagage en soute ».

- Une précision et à une vigilance particulière dans l'utilisation des termes « Prix TTC », « Prix garanti », « Prix final », « Prix Promo 1^{ère} minute ».

Concernant la terminologie relative au voyage, l'Avis du CPP demande que soient précisés dans la future Recommandation de l'ARPP, les termes : « Durée de séjour » (de telle date à telle date), « Départ garanti », « All inclusive »/« Tout compris »/« Tout inclus », « Pension complète », « Demi-pension », « Petit-déjeuner », de manière à ce que ces mots visent, dans la mesure du possible, les mêmes prestations.

Concernant la terminologie relative au secteur du transport, l'Avis du CPP souhaite lever l'ambiguïté entre les « vols directs » et les « vols sans escale » ainsi qu'entre les « vols charters » et les « vols low cost ». Il attire également l'attention des

« Moins l'accroche contient de termes à préciser, moins il y a besoin de mentions rectificatives. »

professionnels et du Conseil d'administration de l'ARPP sur l'emploi d'acronymes, non rentrés dans le langage courant et donc inintelligibles pour les consommateurs, et préconise que les initiales soient complétées des mots en entier.

Enfin, cet Avis appelle à ne pas surajouter des mentions (qui réduisent l'espace dévolu à la création) et à ne pas complexifier toujours plus les offres et les conditions tarifaires, afin que la communication publicitaire conserve une lisibilité et une clarté vis-à-vis des consommateurs.

La balle est désormais dans le camp des professionnels adhérents de l'ARPP pour écrire la future Recommandation, qui s'appliquera à l'ensemble de la publicité des secteurs Transports-Voyages-Tourisme.

LE CADRE DE L'AVIS

Les catalogues et brochures n'entrent pas dans le champ d'application de l'Avis étant considérés comme s'apparentant plus à l'offre précontractuelle qu'à la publicité. En revanche, les offres sur les vitrines visibles à l'extérieur sont concernées par exemple. Enfin, même si cela sort du cadre de la Publicité, le CPP a tenu à souligner qu'en application de l'article L.112-12 du Code Monétaire et Financier, « des frais ne peuvent être appliqués pour l'utilisation d'un instrument de paiement donné ».



LES 3 AVIS DU CEP

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire met la dernière main à trois Avis concernant :

- **Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité.** Les membres du groupe de travail éponyme au sein du CEP s'interrogent sur la publiphobie des Français et sur les différentes étapes de sa formation tout au long de l'histoire. Entérinant le fait qu'elle est multiple – globale (refus de toute publicité), quantitative (refus de trop de publicité) ou sélective (refus thématique de certaines publicités, attitude face à un type de support de diffusion) – le CEP s'interroge sur les formes de publicité qui sont, plus que d'autres, de nature à susciter des réactions de publiphobie pour en déduire comment limiter les réactions négatives.

- **Publicité et éducation.** Les rapports entre éducation et publicité sont analysés au travers de deux thèmes :

- l'éducation du public pour une meilleure compréhension et décryptage de la publicité ;
- l'éducation du public par la publicité, en faveur de comportements plus citoyens et responsables.

- **Réseaux sociaux et communication publicitaire.** Nés il y a dix ans et connaissant une montée en puissance phénoménale, les réseaux sociaux sont un nouvel espace engendrant de nouvelles problématiques auxquelles est confrontée la publicité :
 - Sommes-nous devant un territoire de liberté absolue que rien ne doit limiter ?
 - Certaines entreprises ou marques ne peuvent-elles pas s'insérer sur les RS pour dénigrer voire diffamer un concurrent en profitant de l'anonymat ?
 - Où est la frontière entre espace privé et communication publique ?
 - Où se termine l'échange privé et où commence la communication d'influence ?



ACTUALISATION DE LA RECOMMANDATION « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

Le CPP préconise trois évolutions essentielles

Constatant que le contenu de la Recommandation doit être réactualisé, le nouvel Avis « Publicité et comportements alimentaires » du Conseil Paritaire de la Publicité voit des améliorations possibles relatives au grignotage et l'ajout nécessaire d'une disposition sur le gaspillage alimentaire et l'activité physique et/ou sportive.

Le 21 novembre dernier, les professionnels ont signé avec six ministères sous l'égide du CSA, une nouvelle Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision », plus complète et plus ambitieuse que la 1^{ère} version en date du 18 février 2009. S'engageant à nouveau pour cinq ans à renforcer la démarche responsable de la publicité concernant le contenu des publicités alimentaires (y compris en outre-mer), dès lors que le cadre législatif et réglementaire demeure identique à celui en vigueur au moment de la signature de la Charte, ils y ont notamment pris l'engagement d'actualiser la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires », entrée en vigueur en janvier 2010. Cette actualisation a pour but de mieux préciser les principes généraux inscrits dans la Recommandation : « alimentation équilibrée, consommation excessive, grignotage, contexte de consommation, équivalences et comparaisons nutritionnelles, valeurs sociétales, publicités mettant en scène des enfants et/ou s'adressant aux enfants. » Saisi pour avis par le Conseil d'Administration de l'ARPP, au

regard de sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) vient de livrer ses préconisations.

UNE RÉFLEXION SUR LES BONS COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Son nouvel avis « Publicité et comportements alimentaires » souligne tout d'abord que « les engagements (pris par les signataires de la Charte) ne s'inscrivent pas dans un principe d'interdiction de publicités en faveur de certains produits mais dans une réflexion sur les bons comportements de consommation des produits alimentaires. » Il rappelle ensuite que les bilans d'application de la Recommandation réalisés par l'ARPP depuis 2011 sur l'ensemble des publicités des produits alimentaires « confirment que les professionnels ont parfaitement intégré les règles existantes », et que « le contenu de la Recommandation représente, en Europe, le texte le plus abouti adopté par les professionnels ».

Pour autant, l'Avis du CPP recommande des évolutions sur trois sujets :

- **Le grignotage** : il propose de supprimer ou de préciser la notion « de façon inconsidérée », la trouvant difficile à appréhender (« 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 »).
- **Le gaspillage alimentaire** en intégrant cette notion via une disposition dans les comportements contraires au développement durable, et en laissant aux professionnels le soin de le définir.
- **L'activité physique et/ou sportive**. Il préconise d'ajouter une nouvelle disposition sur ce thème dans les règles concernant les valeurs sociétales.

A contrario, le CPP ne se déclare pas favorable à modifier le titre de l'actuelle Re-



commandation (examiné au regard de la nouvelle Charte et des évolutions souhaitées) car même s'il ne mentionne l'activité physique, un changement éventuel d'intitulé ne permettrait plus de faire un lien avec le texte précédent et donc de mesurer les évolutions dans le temps.

Par ailleurs, le CPP n'a pas identifié de pistes de mises à jour sur les autres règles figurant dans la Recommandation : écran et personnages imaginaires, équivalences nutritionnelles...

COHÉRENCE AVEC LE PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTÉ (PNNS)

Après avoir également souligné l'intérêt de principes existants dans la Recommandation actuelle comme le fait de viser tant les comportements alimentaires des enfants que des adultes et de ne pas présenter de consommation devant un écran, le CPP conclut son avis en encourageant les professionnels à poursuivre leur démarche de qualité des publicités et en rappelant « la nécessité d'être attentif à la cohérence entre les représentations publicitaires et le contenu des recommandations de santé publique dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et de ses repères et les règles applicables à la publicité. »

STÉRÉOTYPES SEXUELS, SEXISTES ET SEXUÉS

Le CPP estime que les règles actuelles sont suffisantes

Le Conseil Paritaire de la Publicité s'est saisi du sujet hyper médiatique des stéréotypes sexuels, sexistes et sexués pour savoir si les règles déontologiques permettaient de lutter contre ces stéréotypes y compris dégradants. Il estime dans son dernier Avis que tel est le cas ; les règles et notamment la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine » permettant de « réguler la publicité dans le respect de chacun ». Pour autant, il invite les entreprises à faire, dans le cadre d'une démarche individuelle et volontaire, dans leur communication, le choix d'une promotion plus proactive de l'égalité entre les femmes et les hommes.

La réflexion du CPP sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité, qui a fait l'objet d'un Avis publié le 16 avril 2013, s'est prolongée sur l'utilisation dans la publicité des stéréotypes sexuels, sexistes et sexués. Après avoir analysé ces notions (cf. encadré), le CPP, dans son Avis, fait le point sur les règles existantes sanctionnant les stéréotypes dégradants. À savoir :

- La Recommandation « Image de la femme dans la publicité » (existant depuis 1975) qui, dans sa version actuelle élargie à la « personne humaine », consacre un paragraphe entier relatif aux stéréotypes sexuels. Elle prévoit, notamment, que :
 - « La publicité ne doit pas réduire la personne humaine et en particulier la femme à la fonction d'objet. »
 - « La publicité ne doit pas cautionner l'idée d'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société. »

- « L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc. doit tout particulièrement respecter les principes évoqués dans la présente Recommandation (respect de la dignité, de la décence, pas de sté-



réotypes négatifs, pas de soumission, de dépendance, de violence...]. »

- Le Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale révisé en 2011 (ICC), appliqué dans 120 pays qui, dans son Article 4/ Responsabilité sociale précise que :

« La communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle. »

Le CPP relève également que « les règles déontologiques ont permis de mettre en place une lutte efficace contre les stéréotypes qui nuisent gravement aux individus ». Il rappelle que « chaque année, depuis dix ans, le bilan d'application de la Recommandation Image de la personne humaine, présenté aux pouvoirs publics, permet de mesurer la façon dont les règles sont appliquées et mises en œuvre et, en cas de manquement à la règle, permet de procéder à des rappels pédagogiques pour améliorer encore le dispositif. De plus, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée de l'ARPP, traite des plaintes relatives aux manquements à ces règles déontologiques. »

Le Conseil conclut donc que « Le cor-

pus des règles déontologiques existantes, complété par l'encadrement réglementaire existant en France paraît, dès lors, suffisamment complet pour prévenir et sanctionner la représentation de stéréotypes sexuels et sexistes. »

STÉRÉOTYPES SEXUÉS ET ÉVOLUTION DE LA SOCIÉTÉ

Le CPP s'interroge ensuite sur les stéréotypes sexués en relevant que « pour qu'elle ait un sens – qu'elle soit efficace – la publicité a vocation à s'adresser à une ou plusieurs cibles identifiées » (clients, prospects, leaders d'opinion, femmes ou hommes, jeunes, seniors, urbains, ruraux...) voire à des publics niches tout aussi identifiés (par exemple, les hommes ruraux collectionneurs de timbres du troisième empire français...). En cela, elle se construit sur des représentations sociétales. Or, s'adresser à un public différent de la cible visée « serait en contradiction avec l'objet même de la publicité qui est de vendre un produit ou un service. »

Le CPP rappelle aussi que la publicité n'est pas de la morale, ainsi que l'avait déjà formulé le Rapport de 2001 remis à la Secrétaire d'Etat aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle « L'image des femmes dans la publicité » : « Publicité et morale :

« Quelles que soient les représentations stéréotypées, les mêmes règles s'appliquent. La Recommandation ARPP « Image de la personne humaine » n'établit pas de distinction. Elle couvre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dégradants comme tous les stéréotypes dégradants. »

MAGALI JALADE

rien à voir entre elles sans doute car la publicité est là pour faire vendre un produit et non pour faire la morale » ; « La publicité ne crée pas le mouvement social, elle s'en fait l'écho ».

En second lieu, le CPP constate que la publicité participe à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes en empêchant de véhiculer des images non responsables ou dégradantes. Car, « la régulation professionnelle de la publicité » impose « de ne pas donner, de manière explicite ou même de ne pas induire, une idée d'infériorité d'un sexe par rapport à l'autre, de ne pas présenter la femme ou l'homme comme un objet, c'est-à-dire lorsque le lien entre le produit ou le service et le personnage féminin ou masculin n'existe pas, de ne pas le présenter comme objet sexuel ou de soumission, de ne pas porter atteinte à sa dignité ».

S'étant posé la question des limites de la régulation professionnelle concertée de la publicité en se demandant si elle pouvait aller plus loin en réalisant une promotion encore plus proactive de l'égalité des femmes et des hommes, « Le CPP estime qu'il n'est pas possible de l'encourager de manière globale et collective par la mise en place de règles déontologiques. » D'une part « parce que les contenus des messages publicitaires, par nature, n'ont pas vocation à faire la promotion de telle ou telle cause quelle qu'elle soit, ni à intervenir sur les libertés individuelles, ni à faire changer la société ou encore à prôner des modèles sociétaux divers en permanente évolution ». Il note également que le rôle de la régulation professionnelle de la publicité n'est « ni de fixer les contours ni de favoriser les modèles sociétaux au travers de recommandations créant des obligations positives qualitatives ou quantitatives. »

D'autre part, le CPP constate que « la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, est parfois difficilement conciliable avec la fonction de la publicité qui est de toucher un public par-

ticulier qui se définit par rapport au produit ou service promu ».

Et enfin, il paraît impossible d'organiser de manière collective au sein de l'interprofession publicitaire la mise en place des indicateurs, des quotas qualitatifs et quantitatifs permettant l'analyse d'une production publicitaire très importante dans son ensemble : des centaines de milliers d'annonceurs (par essence, toutes les entreprises) en France communiquant sur plusieurs milliers de supports médias chaque année. « Comment arbitrer demain entre ces différents annonceurs et messages, et imposer à chacun des acteurs tel ou tel nombre de représentations féminines ou masculines ? » s'interroge le CPP.

C'est pourquoi, conscient à la fois « de l'importance du sujet et de la portée sociétale de l'action à mener pour l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes » et du fait que la publicité, dans le cadre de ses attributions, a un rôle à jouer dans ces enjeux capitaux pour le devenir de notre société, le CPP s'il ne préconise pas l'adoption de nouvelles règles déontologiques, invite les professionnels de la publicité, dans le cadre d'une démarche individuelle d'entreprise, à faire un diagnostic de leurs campagnes publicitaires, et à s'interroger sur la question de l'égalité des femmes et des hommes dans leurs messages.



DÉFINITION DES NOTIONS DE STÉRÉOTYPES SEXUELS, SEXISTES ET SEXUÉS

Un « stéréotype » est un cliché obtenu par stéréotypie, c'est-à-dire par la répétition d'attitudes, d'actes, de gestes, de paroles... Aujourd'hui, ce terme est souvent employé avec un sens péjoratif ou négatif comme mettant en avant une image ou une idée réductrice ou simpliste dite « économe de réflexion », basée sur des a priori, pouvant naître d'une catégorisation, d'idées colportées, d'une éducation..., le risque étant d'être jugé à travers un stéréotype et non en raison de ses actes, de ses pensées.

Le stéréotype, en soi, n'est pas négatif, c'est pourquoi le terme est accompagné d'un qualificatif : dégradant, dévalorisant, discriminant...

LE STÉRÉOTYPE SEXUEL a généralement un sens négatif dans la mesure où il vise des représentations de stéréotypes fondés sur le sexe, qui sont dégradantes pour l'un des deux sexes. C'est ce que l'on utilise quand on présente le corps d'une femme nue pour mettre en valeur un produit ou un service dont la nudité n'a aucun lien avec ce produit ou ce service.

LE STÉRÉOTYPE SEXISTE est celui qui utilise une « attitude de discrimination fondée sur le sexe », selon la définition du sexisme dans *Le Petit Robert*.

LE STÉRÉOTYPE SEXUÉ (ou de genre) met en scène des représentations d'hommes ou de femmes en évoquant leur différence, mais sans suggérer une discrimination d'un sexe par rapport à l'autre ou une inégalité de traitement ou de droit en raison du sexe. Etant ciblée (car visant une catégorie d'acheteurs d'un produit ou d'un service), la communication est le plus souvent sexuée sans que cela soit problématique. Cependant, le stéréotype sexué peut devenir dégradant. Généralement c'est le moment où on va le considérer comme sexiste : c'est la femme qui est présentée comme systématiquement debout dans la cuisine et en même temps l'homme systématiquement assis dans son fauteuil lisant le journal. Néanmoins, la présentation d'une femme dans une publicité en faveur d'un produit d'entretien ne signifie pas d'emblée qu'il s'agit d'un domaine réservé au sexe féminin et ne peut être perçue d'emblée comme préjudiciable alors qu'aucun élément de la publicité ne suggère que seule la femme peut s'atteler à cette tâche.

2^E BILAN ARPP/DGLFLF

Publicité et langue française : 1,1 % de manquements

La démarche pédagogique de l'ARPP porte ses fruits : en cinq ans, date du précédent bilan, les manquements à la loi Toubon ont été presque divisés par trois, bien que le nombre de publicités examinées ait sensiblement augmenté (3 962 versus 3 526). L'absence de traduction des termes étrangers reste le principal motif des 43 manquements relevés au 1^{er} trimestre 2013 sur les médias radio et affichage (versus 147 en 2009).



Manquement pour la campagne des lunettes Miu Miu (Prada) parue en mars 2013, le terme « Eyewear » n'étant pas traduit.

Sur les 3 962 publicités parues en radio et en publicité extérieure au 1^{er} trimestre 2013, selon la pige Adscope Kantar Media Ad Intelligence, seules 43, soit 1,1 % de l'ensemble, n'ont pas respecté les règles en vigueur (voir encadré) sur l'emploi de la langue française dans la publicité. À titre de comparaison, en 2009, le pourcentage de manquements atteignait 4,2 %, ce qui permet de saluer le travail de l'ARPP et l'attention des professionnels à l'emploi de la langue française, pour une information bien comprise du consommateur.

Comme d'ordinaire, cette étude bilan de l'ARPP ne prend pas en compte la télévision et les SMAd (Télévision de rattrapage et VOD), puisque tout film publicitaire est contrôlé au regard des textes juridiques et déontologiques, au stade de l'avis (obligatoire) avant diffusion. Entre janvier et mars 2013, les équipes de l'ARPP avaient ainsi

demandé 81 modifications de spots sur le motif de la langue française (soit 14,4 % des 608 modifications tous motifs sur les 5 672 avis rendus). 63 modifications étaient relatives à l'absence de traduction et 18 concernaient l'usage incorrect du français. Par ailleurs, toujours au 1^{er} trimestre 2013, 250 des conseils tous médias délivrés par l'ARPP avaient concerné le motif langue française (soit 6,5 % de cette activité durant la période).

OBLIGATION DE TRADUIRE TOUS LES TERMES ÉTRANGERS

Contrairement à une opinion répandue, la loi du 4 août 1994, dite Loi Toubon, n'interdit pas les termes étrangers dans la communication publicitaire. Mais dès lors qu'est employée une autre langue, il y a une obligation de traduction, y compris pour les slogans déposés à titre de marque. Ce défaut de tra-

STÉPHANE MARTIN

« L'ARPP n'est pas un gendarme »

« L'ARPP n'est pas un gendarme bien que l'on nous prête souvent ce rôle », a déclaré le Directeur Général de l'ARPP, lors de la présentation publique du bilan. « Le rôle de l'ARPP est de rappeler que la publicité doit être conforme aux textes applicables », a-t-il expliqué à un public pas toujours averti. « Bien sûr, nous intervenons quand la traduction n'est pas faite ou non visible, non pas dans une volonté de répression, au sens

gendarme du terme, mais pour faire évoluer les comportements. Nous agissons comme des pédagogues auprès des publicitaires qui font face à une mondialisation des marques et des messages que le numérique a largement favorisé. Nous sommes là pour que, malgré ces contraintes, les marques respectent la loi mais aussi la loyauté, car le consommateur n'est pas toujours bilingue et il

faut qu'il puisse accéder à l'information. »

À ses côtés, Catherine Lenain, Directrice Déontologie a rappelé la vocation pédagogique de l'activité bilans (dans sa dixième année) et Clotilde Swinburne, juriste-conseil (et membre de droit de la commission de terminologie) a présenté les principaux résultats de cette seconde étude.

duction de slogans a concerné, en affichage, les marques Sony (« *Make believe* »), Asus (« *Inspiring Innovation. Persistent Perfection* »), Blackberry (« *Keep moving* ») et la bière Amsterdam (« *Speciality beers* ») et, en radio, Boulanger (« *Vivons la happy technologie* »), Desigual (« *La vida es chula* ») McCain (« *It's all good* »)...

L'obligation de traduction s'applique à l'ensemble des termes, y compris les plus courts comme « *by* » [par], ce qui n'a pas été fait dans plusieurs campagnes : Numéricable (la box fibre), Accor Ibis, Bultex.

25 MANQUEMENTS EN RADIO, 18 EN PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Si la totalité des manquements en radio (25) concernent justement l'absence de traduction de termes étrangers, ceux en publicité extérieure s'organisent en trois

catégories : les règles grammaticales (une seule campagne concernée sur la période pour Galeries Lafayette), la présence obligatoire du français et l'intelligibilité des termes français, ces deux derniers motifs allant souvent de pair.

Rappelons que la Recommandation de l'ARPP « *Mentions et Renvois* » (de mai 2012) précise notamment que « *Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :*

- D'une taille suffisante ;
- Normalement espacés ;
- D'une police permettant une lecture aisée
- D'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité... »



L'INTÉGRALITÉ DU BILAN SUR
www.arpp-pub.org/Etudes.

UN BILAN PARTICULIÈREMENT SUIVI PAR LES POUVOIRS PUBLICS

Ce second bilan « *Publicité et langue française* » donne une vision chiffrée de la dimension linguistique de l'univers publicitaire. Il suit l'impulsion souhaitée par la Ministre de la Culture et de la Communication de « *promouvoir* » la langue française. Il a été dévoilé, le 27 novembre 2013, dans les locaux du Ministère de la Culture et de la Communication par Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, et Xavier North, Délégué général à la langue française et aux langues de France. Le 14 janvier 2014, il a également été présenté par François d'Aubert, Président de l'ARPP, à Madame Clarisse Mazoyer, Conseillère en charge de la presse, du livre et de la lecture, de la langue française et des langues de France, et de la culture scientifique au Ministère de la Culture et de la Communication et à Monsieur Khim Pham, Conseiller en charge de l'audiovisuel et du cinéma.

EMPLOI DE LA LANGUE FRANÇAISE : LES RÈGLES EN VIGUEUR

Trois textes réglementaires cadrent l'emploi de la langue française : la loi dite Toubon du 4 août 1994, la circulaire (du 19 mars 1996) qui en précise le champ d'application et la Recommandation du CSA (du 18 janvier 2005) concernant plus précisément l'audiovisuel.

Le cadre déontologique est celui de la Recommandation ARPP « *Mentions et Renvois* », revisitée en mai 2012.

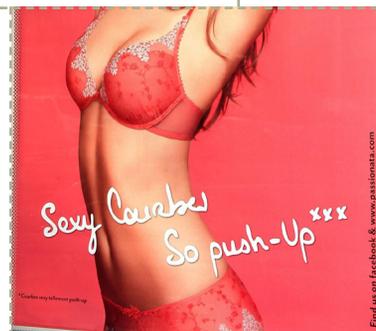
En 2007 déjà, le Conseil de l'Éthique publicitaire (CEP) avait consacré l'un de ses premiers avis au thème de la langue française en publicité, après avoir observé qu'il constituait, le 1^{er} motif d'intervention (à hauteur de 20 %) de l'Autorité de régulation (à l'époque BVP) en avis TV préalable avant diffusion.



Manquement pour la campagne de promotion du film *Mariage à Mendoza* (Diaphana Films) de janvier 2013 : les termes « *A very good trip* », n'ayant pas de traduction.



Manquement pour la campagne Mini (Groupe BMW) de janvier 2013. Les termes « *The brand store* » ne sont pas traduits et l'accroche « *keep calm and buy one* » ne comporte pas de signe de renvoi vers la traduction.



Manquement pour la campagne Passionata (Chantelle) d'avril 2013 : Si « *so push up* » est bien traduit, en revanche, une invitation à les retrouver sur Facebook « *Find us* » est sans traduction et mentionnée à la verticale (en contradiction de la Recommandation « *Mentions et renvois* » de l'ARPP).

Le Délégué général à la langue française et aux langues de France commente le second bilan « Publicité et langue française » et rappelle les enjeux de la sauvegarde de la langue française.



XAVIER NORTH

“ La langue est un instrument de cohésion sociale et d'égalité . ”

L'ARPP 9 : Le cadre légal, dont la loi dite Toubon est la clé de voûte, est assez mal connu, voire incompris !

XAVIER NORTH • La philosophie de la loi Toubon est, en effet, souvent mal comprise. Les médias la considèrent comme l'expression d'une crispation sur des préoccupations identitaires. En fait, c'est une loi démocratique : elle dit simplement qu'en tant que personne privée, vous pouvez parler la langue de votre choix mais qu'en tant que citoyen, vous avez un droit imprescriptible à vous exprimer en français, dans la langue commune, et à vous entendre ou à vous voir répondre dans cette langue. Ce droit, nous devons l'exercer à des fins de cohésion sociale, de protection du consommateur et de démocratie.

Quels enseignements tirez-vous de ce second bilan ?

X.N. • On peut en tirer deux séries d'enseignements généraux. Le premier, et c'est manifestement une forme d'étonnement, c'est que les manquements sont assez peu nombreux, ce qui paraît contredire une perception générale d'envahissement par les termes anglo-saxons. Dans la réalité, cette impression est davantage liée à l'emploi de noms de marques en anglais plutôt qu'à l'information elle-même. Car la loi française impose de traduire les termes étrangers en français. Le deuxième enseignement, et nous y sommes très sensibles, touche à la créativité. Il démontre la richesse de notre langue, sa capacité à dire la modernité. Chacun garde en

mémoire les slogans légendaires des années 1960-70 :

- « T'as le ticket chic t'as le ticket choc » ;
- « Darty, le contrat de confiance » ;
- « Eram, il faudrait être fou pour dépenser plus ».

Et plus récemment, « Carte Noire, un café nommé désir »...

Le « Just do it » (« Fais le ») de Nike qui invite à se surpasser depuis 25 ans, ou le « Think différent » (« Pense différemment ») d'Apple ou plus récemment « Nespresso, what else ? » (« Quoi d'autre ? ») sont aussi devenus cultes. Mais pour quelles raisons est-il important de traduire les slogans et en particulier ceux des entreprises françaises ?

X.N. • Les publicités sont émettrices de signaux, de sens. Les entreprises étrangères ont plutôt intérêt à parler au consommateur dans une langue qu'il comprend, sauf à jouer sur leur image d'origine. Mais si l'on est une entreprise française et que l'on parle à des francophones dans une autre langue, on trompe le consommateur sur l'origine de la marchandise. La France est probablement l'un des seuls pays à se parler à lui-même dans une langue qui n'est pas la sienne. Le français a plus emprunté à l'anglais dans le dernier quart de siècle que durant tout le siècle écoulé. Ces emprunts ne s'assimilent plus à la langue française. Par exemple, si le mot riding-coat a donné redingote, et packet-boat paquebot, aujourd'hui, les mots anglais s'installent tels quels dans



la langue commune. Avec stock option, l'assimilation phonétique ne se fait plus. Mais le français continuera d'emprunter et à partir du moment où un mot s'installe dans la langue, il devient, par droit du sol en quelque sorte, un terme de la langue française. L'usage fait loi, il est consigné par des dictionnaires, l'Académie française indiquant un « bien parler » ou un « bien écrire » et il existe des dispositifs d'enrichissement de la langue française.

Justement, quel est le rôle de la Commission spécialisée de terminologie ?

X.N. • Elle propose, à l'intention des professionnels, des équivalents français à des mots étrangers, afin de leur permettre de travailler en français. Si elle avalise des termes, ils sont publiés au Journal Officiel. En France, nous sommes très attachés à la liberté d'expression, c'est pourquoi on se contente de recommander l'emploi du mot français équivalent s'il existe, l'obligation de l'employer ne concernant que les agents de l'Etat. Mais nous avons aussi le souci de permettre à notre langue de rester « en état d'exercice », car c'est un instrument de cohésion sociale et d'égalité. C'est pourquoi la nécessité d'une régulation dans ce domaine ne sera pas remise en cause.

CRÉATIVITÉ : 39 PUBLICITÉS TÉMOIGNENT D'UN RÉEL TRAVAIL SUR LA LANGUE FRANÇAISE

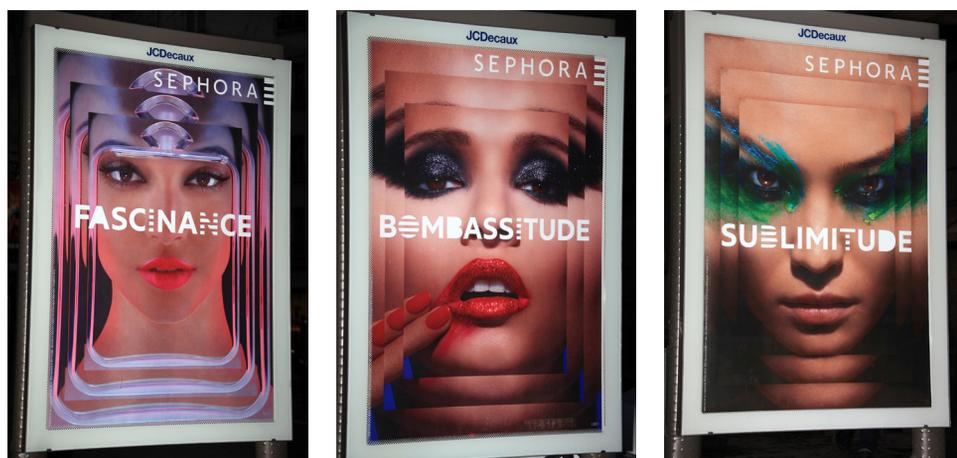
Ce second bilan ne se contente pas de relever les manquements. Parce que la publicité est émettrice de signaux et de sens, il prend le parti de montrer, en contrepoint, des publicités témoignant d'un réel travail sur la langue française. Ces publicités jouent avec le double sens des mots, les figures de style, le second degré, vont piocher leurs références dans la littérature..., pour créer une connivence avec le consommateur. La campagne Kinder, qui joue sur les homonymes « *faim* » et « *fin* » ou celle de Sephora qui n'hésite pas à inventer des termes, sont la preuve éclatante que les contraintes ne figent pas la créativité.

COMMENT LE DIRE EN FRANÇAIS ?

Pour tous ceux qui se posent la question de traduire un terme issu de la langue anglaise (comme flyer, hashtag, pitch, podcasting, etc.), la base de données de France Terme (www.culture.fr/franceterme) rassemble les 6 000 termes recommandés au Journal officiel de la République Française, dont les néologismes récemment avalisés par la Commission générale de terminologie et de néologie, preuve que la langue française s'enrichit.

Rappelons que l'ARPP est membre de droit de la Commission spécialisée de terminologie et de néologie au ministère de la Culture et Communication siégeant, en la personne de Clotilde Swinburne, juriste-conseil, à la commission « Économie, finances, Industrie, Commerce, Artisanat et services ».

Chaque année, l'ARPP contribue aussi, pour sa part, au rapport au Parlement de la délégation générale de la langue française et des langues de France (DGLFLF).



Exemple de créativité, la campagne Sephora joue une tendance fréquente : imaginer des mots



Exemple de jeu avec la langue française, Kinder base la campagne de sa barre chocolatée sur une paranomase, en rapprochant les homonymes « *faim* » et « *fin* ».

UN FOCUS SUR LE QUÉBEC

Ce second bilan se termine par un focus sur le Québec où l'Office Québécois de la langue française (organisme d'État) s'est allié au milieu publicitaire depuis des années pour récompenser les publicités mettant en avant la langue française. Car si la France est, selon Xavier North, « l'un des rares pays à se parler à lui-même dans une langue qui n'est pas la sienne », 41 % des Québécois soulignent que la qualité du français joue un rôle déterminant dans leur appréciation d'une publicité télévisée.

Rappelons qu'en Europe, la France est l'un des rares pays avec la Hongrie et la Slovaquie à s'intéresser à la question de la valorisation de la langue nationale.

10^{ÈME} BILAN DE L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Un taux de manquement parmi les plus bas depuis 10 ans

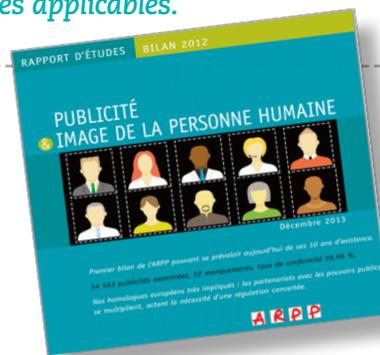
Question sensible, l'image de la personne humaine et en particulier celle de la femme véhiculée par la publicité est loin d'être la plus critiquable dans le flot d'images diffusées dans les médias. Preuve en est, le nouveau bilan d'application de la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine », le 10^{ème} depuis l'engagement avec les Pouvoirs publics, en 2003, de privilégier la démarche responsable des professionnels : il fait état d'un taux de conformité de 99,96 % aux règles applicables.

22 manquements constatés sur un large échantillon de 54 563 publicités, soit un taux de conformité de 99,96 % aux dispositions générales de la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine » et de la 9^{ème} version du Code consolidé ICC. Cette Recommandation est très complète ainsi que vient de le rappeler le récent Avis « Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués » du Conseil Paritaire de la Publicité, en date du 8 avril 2014. Elle développe trois chapitres :

- Dignité, décence ;
- Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux ;
- Soumission, dépendance, violence.

AUCUN MANQUEMENT EN AFFICHAGE ET UNE BAISSÉ SUR INTERNET

Sur les 22 manquements (0,04 %), 12 concernent la presse, 6 les bannières et 4 les web



vidéos. On remarquera qu'en affichage, média qui s'impose à tous les publics, aucune campagne n'est sortie des clous. De même, les manquements relatifs au support Internet sont en baisse, représentant 0,1 % pour les web vidéos contre 0,4 % en 2011.

Parmi les 22 manquements constatés, 10 portaient sur la représentation de stéréotypes sexuels dégradants pour l'homme ou pour la femme. 3 concernent des manquements aux règles relatives à la dignité et à la décence, le corps de l'homme ou de la femme étant réduit à un objet publicitaire.

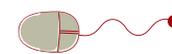


Manquement au motif de stéréotype dégradant pour la bannière Internet de l'annonceur Winga en janvier 2012. Le visuel, représentant un homme dénudé, associé à un slogan ambigu : "Qui est le mieux monté ?" le réduit à la fonction d'objet sexuel.

3 autres manquements représentaient des hommes en situation de soumission. Enfin, les 3 derniers se référaient à des scènes de violence. Ils concernent principalement les web vidéos (3 sur les 4 manquements) ce qui fait dire à l'ARPP que « l'interprofession doit poursuivre ses efforts pour sensibiliser ces acteurs aux règles de déontologie ».

EUROPE : LA FRANCE EN 1^{ÈRE} LIGNE

L'effectivité des règles concernant l'image de la personne humaine progresse partout en Europe. « Dans chaque pays, ces problématiques sont suivies avec beaucoup d'acuité, note le rapport d'études. Des engagements, des partenariats avec les Ministères se multiplient, actant ainsi de la nécessité d'une régulation concertée. La France reste en première ligne au niveau des règles existantes ainsi que sur les modalités de leur contrôle. »



L'INTÉGRALITÉ DU BILAN SUR
www.arpp-pub.org/Etudes.

LES MODALITÉS DU BILAN

Les publicités ont été examinées sur 4 mois, en janvier, avril, juillet et octobre 2012. Les médias analysés sont la presse nationale et quotidienne régionale, l'affichage pour les campagnes nationales ainsi que les web-vidéos. Les bannières Internet, qui n'avaient plus été prises en compte depuis le bilan 2009 (portant sur les publicités 2008) ont fait l'objet d'un focus durant les mois de janvier et octobre 2012. La télévision n'est pas prise en compte parce que le contrôle des films au regard des règles applicables est systématique lors de l'Avis (obligatoire) avant diffusion.

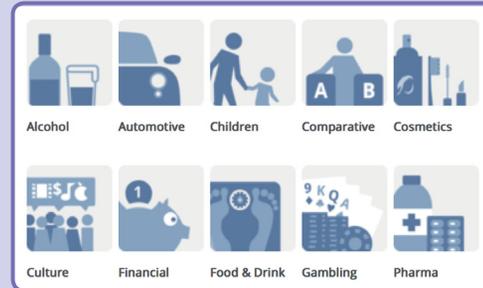


Manquement pour Yves Saint-Laurent en octobre 2012 dans la presse pour cette publicité (3 annonces au total) montrant un homme dans des situations de soumission. Ce type de publicité, sur les codes du « Porno chic » des années 2000 renversés banalise la violence et les scènes d'humiliation.



Manquement en presse pour le produit Airfit de l'annonceur Scorpion Sports Europe Presse en juillet 2012. Les (2) visuels présentant des décolletés de femmes, associés aux slogans « Une belle collection de gonflables pour 2012 » et « Inspirez ... gonflez !!! », réduisent la femme à la fonction d'objet sexuel.

G-REGS : UNE NOUVELLE PLATEFORME DE RESSOURCES EN LIGNE



TEN OF THE MOST HEAVILY-REGULATED SECTORS

Cette plateforme de ressources en ligne, à accès payant, est destinée aux agences de communication. Elle répertorie, pour la dizaine de pays participant au projet, l'ensemble des règles juridiques et déontologiques, applicables à la publicité dans les formes ou les secteurs d'activité les plus réglementés et pour la cible la plus protégée : les enfants.

Le projet G-Regs est une initiative conjointe de l'EACA (European Association of Communication Agencies) et de l'EASA (European Advertising Standards Association). Cette plateforme de ressources en ligne est destinée aux agences de communication. Son accès est payant. Pour chaque pays participant au projet, la plateforme répertorie l'ensemble des règles juridiques et déontologiques applicables en matière de publicité. Les pays participant, à ce jour sont, outre la France, la Belgique, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne, le Royaume-Uni et la Suède. Ils sont représentés par leurs organismes d'autorégulation (SRO pour *Self-Regulation Organisation*), tel l'ARPP en France. Invités pour l'instant, en observateurs, la Bulgarie, la Hongrie, le Por-

tugal, la République Tchèque et la Roumanie constituent un vivier potentiel de futurs membres.

Les secteurs couverts sont parmi les plus réglementés : l'automobile, les produits pharmaceutiques, les cosmétiques et l'hygiène personnelle, les services financiers, les produits alimentaires et en particulier ceux riches en graisse, sucre ou sel (HFSS), le jeu, la culture et les produits culturels. S'y ajoutent la publicité comparative et les enfants, soit dix thématiques au total.

UN PROJET À ÉCHÉANCE FIN 2014

L'objectif de ce nouvel outil est de « permettre aux agences qui développent des campagnes transfrontières de s'informer dès la conception de la campagne sur les différentes règles et contraintes auxquelles elles seront soumises dans chaque pays », explique Ellen Zevounou, juriste-conseil, chargée à l'ARPP des relations avec les SROs, l'EASA et l'ICC. L'objectif étant « de minimiser les problèmes en fin de processus, au moment des demandes de validation ». La plateforme G-Regs sera purement informative. Il ne s'agit en aucun cas d'un nouvel organisme de soumission et de validation. Les agences devront continuer à prendre les conseils juridiques nécessaires, et à soumettre leur campagne pour avis et/ou validation aux organismes d'autorégulation du pays concerné.

Le contenu de la plateforme G-Regs est d'abord réuni par Field Fisher Waterhouse, une firme juridique spécialisée dans la publicité, ayant des bureaux à Londres, Paris, Bruxelles, Munich, Düsseldorf et Hambourg. Ce contenu est ensuite soumis, secteur par secteur, aux SROs des pays participants, charge à eux de vérifier le contenu qui concerne leur pays. C'est donc un projet lourd, dont le développement est en cours, et l'achèvement actuellement prévu pour le dernier trimestre 2014.

ALCOOLS : l'harmonisation des règles en ordre de marche

La Commission Marketing et Publicité de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) vient de faire le point sur ce qui était permis et interdit en matière de communication sur les alcools pour aboutir à un cadre mondial.

Avant observé comment les règles étaient véritablement appliquées sur les différents marchés, la Commission ICC Marketing et Publicité donne aux entreprises de vins et spiritueux et aux organismes d'autorégulation un cadre pour renforcer la pratique responsable sur les marchés. Il a été conçu par le groupe d'experts mondiaux chargé d'élaborer et de mettre à jour le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et communication commerciale, qui est le socle et le matériau des organismes de régulation professionnelle à travers le monde, et donc des règles déontologiques de l'ARPP.

Cette *task force* de révision des codes est pilotée par l'EASA (en français AEEP pour Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité), l'ARPP y ayant contribué au titre de membre de la Commission Marketing et Publicité de l'ICC, et adhérent de ICC France.

Résumant l'esprit de l'harmonisation des règles, Oliver Gray, co-président du groupe de travail sur la révision du Code ICC et Directeur Général AEEP/EASA

a déclaré : « *Que vous commercialisiez de la bière au Japon, du vin en Argentine ou des spiritueux aux États-Unis, la promotion de votre produit comme un moyen de réussite sociale, de performance dans le sport ou d'attractivité pour le sexe opposé n'est pas une pratique acceptable* ».

La Commission a travaillé en étroite collaboration avec le secteur des alcools, qui a appuyé la démarche. « *Nous avons pris soin de nous assurer que ce cadre pourrait aider les entreprises à respecter leurs engagements à renforcer l'autorégulation, sans perturber les codes déjà existants* », a précisé Elizabeth Thomas-Raynaud, CPI Policy Manager senior pour la Commission ICC Marketing et Publicité. Quant à Brett Bivans, Senior Vice-President de l'International Center for Alcohol Policies (ICAP), il a conclu : « *C'est une étape importante dans le renforcement et la clarification des normes élevées du marketing responsable, et nous allons travailler en étroite collaboration avec l'ICC et d'autres partenaires dès que ce cadre sera mis en œuvre.* »

> SUITE DE LA P. 21

LES RÈGLES GÉNÉRALES RELATIVES AUX RISQUES ET À LA PERFORMANCE PASSÉE DES INSTRUMENTS FINANCIERS, DE L'ASSURANCE-VIE EN UNITÉS DE COMPTE ET DES COMPTES À TERMES

Reprenant des travaux du CCSF (Comité consultatif du secteur financier)¹ et de l'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution)², ces règles sont de deux ordres :

- **LA PRÉSENTATION DU RISQUE DU PRODUIT OU DU SERVICE.** Il est précisé, notamment, que : « *Lorsque des risques ou des pertes potentielles existent, la publicité ne doit pas faire une présentation déséquilibrée du produit ou service en annonçant des gains comme quasi inéluctables et en favorisant les scénarios ne reflétant que les hypothèses les plus favorables* ».

- **LA PRÉSENTATION DES PERFORMANCES PASSÉES.** « *Les performances passées doivent être identifiées, par tout moyen, comme « passées » et il doit être précisé qu'elles ne préjugent pas des performances futures. La performance passée est annualisée, avec l'indication de la période sur laquelle elle a été calculée.* »

LES RÈGLES SPÉCIFIQUES DANS LES DEUX ANNEXES

Les deux fiches de doctrine, dans les annexes, insistent sur la préoccupation de responsabilité sociale. Que ce soit pour les publicités des produits financiers à effet de levier (...), ou des placements dits atypiques, elles précisent le champ d'application propre à ces produits et services et insistent sur les précautions à prendre en matière de publicité pour concilier « *la libre expression publicitaire et la protection des publics, notamment les plus vulnérables ou en manque d'informations* » sur ces produits ou placements. Les annexes précisent enfin, en fonction de la nature spécifique de ces placements et produits, les grands principes de transparence dont le premier est, comme toujours, l'identification de l'annonceur. Ce dernier doit être notamment habilité à proposer le produit ou service (« *cette habilitation ne devant pas être présentée de manière abusive ou trompeuse comme par exemple une caution* »). On retrouve aussi, dans ces annexes, les grands principes de loyauté et de véridité de la publicité et de protection des mineurs avec une insistance particulière sur l'équilibre à avoir, dans la publicité, entre les performances annoncées et les risques.

1. Recommandation relative aux produits financiers du 8 juin 2008

2. Recommandation 2011-R-02 portant sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie en unités de comptes composées de titres obligataires et autres titres de créance

Il faut respecter l'imaginaire du consommateur en lui reconnaissant une part de liberté dans la perception des messages publicitaires.

Il est important de souligner le caractère consensuel de cette demande, portée tant par les professionnels de la publicité que par les Personnalités Qualifiées issues de la société civile, membres du CEP et par son Président, Dominique Wolton, qui doit guider l'ARPP dans ces travaux en 2014.

Nos prédécesseurs ont créé l'organisme d'autodiscipline français il y aura bientôt 80 ans, pour se prémunir contre des publicités, qui ne seraient pas « loyales, véridiques et saines », d'abord dans la presse en 1935, puis dans tous les médias au fur et à mesure de leur utilisation à des fins de supports publicitaires, à partir de 1953. Ils ont également adopté un Code mondial des pratiques loyales de publicité au sein de l'*International Chamber of Commerce* dès 1937, dont l'ARPP est toujours partie prenante. Ce socle des règles déontologiques rédigées et adoptées par la profession, est en place depuis 40 ans. Il a eu le temps de faire ses preuves.

40 ans de Recommandations et une démarche de certification des bilans déontologiques

La première Recommandation du BVP date du 1^{er} mars 1974. Elle était relative aux produits d'« Hygiène et beauté ». 40 ans plus tard, la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques », adoptée dans sa 7^{ème} version en octobre 2013, en est l'héritière directe montrant le caractère pragmatique et souple de la régulation professionnelle, dont les règles déontologiques sont actualisées en fonction des

évolutions technologiques et des valeurs d'une société en mouvement.

Conformément à sa gouvernance tripartite et la consultation des parties prenantes, l'ARPP publiera, en 2014, un nouveau recueil réunissant, pour la première fois, ses Recommandations ainsi que les avis du CEP et du CPP (Conseil Paritaire de la Publicité). Ce travail de « revue de direction », de compilation et de mise en perspective illustre aussi parfaitement la force de l'autodiscipline publicitaire, qui s'exprime dans la durée. Ainsi, le dernier bilan de la Recommandation ARPP « Image de la Personne Humaine » est le dixième publié sur ce thème depuis l'engagement avec les Pouvoirs publics de privilégier la démarche responsable des professionnels. En 2013, nous avons publié cinq études-bilans de bonne application des règles déontologiques et sommes actuellement en fin de validation du référentiel de certification des bilans par un organisme reconnu, Bureau Veritas.

Reconnaissance et valorisation de la déontologie par les autorités publiques

Aujourd'hui, la régulation professionnelle a la faveur des pouvoirs publics, qui y voient l'intérêt de moins et ainsi de mieux légiférer, en confiant le soin aux professionnels concernés de définir leurs règles, dans le secteur qui les concernent, sans préjudice de l'application de la règle de droit « dur ».

Dans l'étude que le Conseil d'État a consacrée en 2013 au « droit souple », l'autorégulation publicitaire est saluée comme un exemple faisant l'objet d'un

consensus généralisé, en France et à l'étranger. Nous pouvons en être fiers, mais cela nous crée aussi des devoirs et une responsabilité collective, tant vis-à-vis des autorités publiques que des consommateurs.

Le fonctionnement de la régulation professionnelle

Le modèle européen d'autorégulation, suivi au-delà de nos frontières, repose sur l'opposabilité des règles déontologiques aux professionnels de la publicité. C'est, d'une façon générale, le fonctionnement même des codes de déontologie ou des décisions rendues par un organisme d'autorégulation qui les appliquent : ils ne contraignent pas leurs destinataires à les respecter, lesquels restent libres, en conscience, de ne pas le faire. En revanche, il importe que ces instruments soient publiés, même – et surtout – si quelques-uns sont tentés de ne pas les respecter. Chacun peut ainsi faire ses choix, face à ses publics, dans un monde où la viralité, positive comme négative, se propage à la vitesse de la lumière.

Le JDP ne doit-il juger que les campagnes non présentées en conseil à l'ARPP ?

De par leur nature, les règles déontologiques ne peuvent pas être analysées par un juge, qui « tranche le litige conformément aux règles de droit qui lui sont applicables¹ » ; il ne peut donc pas apprécier légitimement un litige par rapport à une norme d'autorégulation. Le fait, qu'en 2013, une décision du JDP ait été contestée devant les tribunaux nous invite pourtant à nous interroger sur notre fonctionnement. Comme les statuts de l'ARPP le prévoient, j'ai réuni un



Conseil consultatif d'administrateurs le 10 janvier 2014, avec les Présidents du Jury de Déontologie Publicitaire. Il est certes intéressant que des plaintes permettent au Jury d'examiner des cas non soumis préalablement à l'ARPP en conseil, mais le principe même du JDP s'inscrit dans une logique de double analyse. Dans les débats interprofessionnels qui ont précédé sa constitution en 2008, il existait clairement le souhait d'installer une instance en capacité de se prononcer sur les mêmes règles que l'ARPP en conseil préalable, mais avec une formation professionnelle différente indépendante des annonceurs, des agences, des médias, des associations, afin d'être en mesure de légitimer (ou non) l'interprétation faite en conseil par l'ARPP. Cela crée parfois des malentendus, mais exclure du jugement du JDP des campagnes déjà présentées à l'ARPP, serait prendre le risque d'enlever au JDP et à l'ARPP une partie de leur légitimité. Je ne crois pas que le nombre de cas concernés justifie cette prise de risque : en 5 ans, seules 10 décisions du JDP ont contredit l'analyse de l'ARPP. Qui plus est, sur les quelques 3 200 plaintes reçues par le JDP depuis sa création, ayant abouti à plus de 300 publicités examinées par le Jury en séance plénière, seule

ÉDITO (SUITE 2)

une soixantaine avait été visée par l'ARPP avant diffusion.

Enfin, il me semble important de rappeler quelques « fondamentaux ». La publicité est dans la vie, économique d'abord, mais aussi médiatico-culturelle. Je crois que les professionnels ont parfois tendance à s'auto-flageller, omettant de mettre en valeur ce que la publicité apporte à l'économie et à la croissance. La Fédération interprofessionnelle au Royaume-Uni (Advertising Association) et Deloitte ont évalué à 100 Mds £ la valeur de la publicité, combustible de l'économie britannique².

Avec une population et un PIB proches, la France devrait pouvoir légitimer ces 120,5 Mds €. Dans le même esprit, les Ministres de l'Économie et des Finances, et de la Culture et de la Communication³, viennent de publier une étude conjointe démontrant un poids significatif du secteur culturel en France, avec 104,5 Mds € d'apports directs et indirects à l'économie nationale en 2011. L'apport isolé de la publicité est de 11,8 Mds €, plus que le cinéma (8,6 Mds €) et proche de la

presse (15,0 Mds €) et de l'audiovisuel (15,6 Mds €). En termes d'emploi, ce sont plus de 100 000 postes qui relèvent du champ de la publicité, soit le double de l'audiovisuel, et plus que les 86 790 emplois de la presse (INSEE : 2010). Enfin, en ces périodes de rationalisation budgétaire de l'État, il est bon de rappeler que les interventions publiques qui soutiennent à hauteur de 9,3 Mds €, l'économie de la culture, coûtent 0 € dans la publicité ! (voire sont négatives si l'on prend en compte plusieurs taxes directement assises sur la publicité). Collectivement, acteurs et parties prenantes de la publicité peuvent être fiers de leur activité et de leur dynamisme.

François d'Aubert,
Président de l'ARPP

1. Art. 12 du Code de procédure civile
2. cf. <http://www.adassoc.org.uk/advertising-pays>
3. cf. <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Disciplines-et-secteurs/Industries-culturelles/Actualites/Etude-conjointe-sur-l-apport-de-la-culture-a-notre-economie-confiee-a-l-inspection-generale-des-finances-et-a-l-inspection-generale-des-affaires-culturelles-par-Pierre-Moscovici-ministre-de-l-Economie-et-des-Finances-et-Aurelie-Filippetti-ministre-de-la-Culture-et-de-la-Communication>

Cette lettre d'information est éditée par l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi 1901, 23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40.
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41.
www.arpp.org – N° SIREN : 307 287 193



Directeur Général,
Directeur de la publication :
Stéphane Martin
Rédaction : FIVE – Françoise Vidal
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : Graph 2000
Dépôt légal : avril 2014
ISBN : 978-2-918801-21-4
ISSN : 2115-9416
Photos : © Benjamin Decoin • Thinkstock
• Didier Robcis • Mat Beaudet • DR • Julien Eichinger, Fotolia.com • Genaro Bardy

HOMMAGE

M. François d'Aubert, président,
Le conseil d'administration,
Les présidents et les membres des instances associées,
Les collaborateurs de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP),
ont eu la grande tristesse d'apprendre le décès de M. Dominique Baudis le 10 avril 2014.

Homme de culture et de communication, de dialogue et de conviction, attaché à la liberté, Dominique



Baudis, a toujours soutenu l'ARPP, tant à la présidence du CSA, que celle de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité de 2010 à 2011, où il a activement

œuvré au respect de la déontologie publicitaire en conformité avec une éthique personnelle qu'il a toujours mise en œuvre dans tous ses mandats et fonctions.

Ils lui rendent hommage et s'associent à la douleur de sa famille et de tous ceux qui l'ont connu.

À ne pas manquer

VENDREDI 16 MAI

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire Assemblée Générale de l'Union Française du Marketing direct et Digital

MERCREDI 21 MAI

Conseil d'Administration (à partir de 10h) et Assemblée générale de l'ARPP (à partir de 11h15) à Molitor, Paris 16^{ème}. Sur convocation des adhérents.

VENDREDI 23 MAI

Table-ronde AACC, ARPP, CPP, SNPTV, UDA..., dans le cadre des Journées de l'égalité (Conseil Régional Ile-de-France)

MARDI 3 JUIN

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

VENDREDI 13 JUIN

Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

JEUDI 19 JUIN

Jeudi de l'ARPP, avec l'AACC, dans le cadre du festival Cannes Lions

VENDREDI 4 JUILLET

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire