

Développement durable et régulation professionnelle de la publicité





Sommaire

Dates clés	p.3
Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité	p.4
1995-2007 : Prise en compte des enjeux de l'éco-responsabilité	p.5
2008-2009 : Une vigilance renforcée	p.6
Elaboration de la nouvelle Recommandation	p.7
La nouvelle Recommandation <i>Développement durable</i>	p.8-10
En savoir plus	p.11





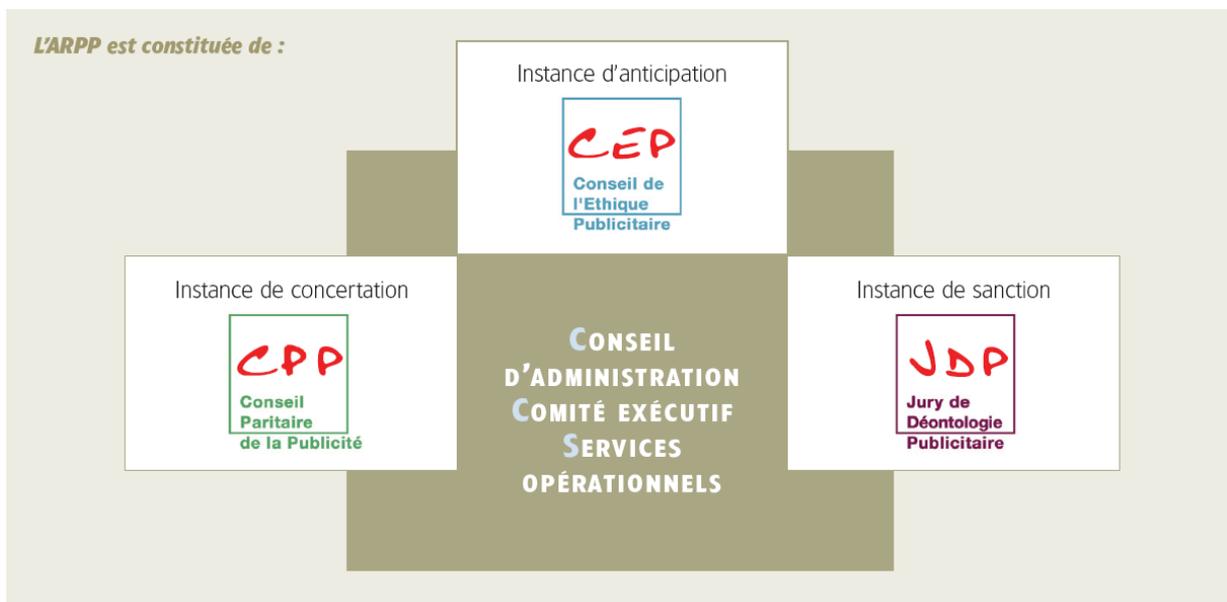
Dates clés

- Février 1990** Recommandation *Arguments écologiques*
- Décembre 2003** Recommandation *Développement durable*
- Juin 2007** Note de Doctrine *Véhicules dans les espaces naturels*
- Juin 2007** Bilan ADEME-BVP 2006 *Publicité et Environnement*
- Juin 2007** Forum *Pub et Cité* : Ethique publicitaire et développement durable
- Septembre 2007** Audition de Jean-Pierre Teyssier, Président de l'ARPP, au Grenelle de l'Environnement
- Avril 2008** Signature avec Jean-Louis Borloo et Luc Chatel de la *Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable*
- Mai 2008** Bilan ADEME-BVP 2007 *Publicité et Environnement*
- Juin 2008** Réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité
Création du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)
Création du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)
- Juillet 2008** Entrée en vigueur de l'obligation de consulter l'ARPP pour tout message ayant recours à des arguments écologiques
- Novembre 2008** Mise en place, par le Conseil Paritaire de la Publicité, d'un groupe de travail sur la publicité éco-responsable
- Janvier 2009** Publication de la Recommandation *Maisons Individuelles*, intégrant un volet environnemental
- Mars 2009** Avis *Publicité éco-responsable* du CPP
- Février 2009** Mise en place par l'EASA d'un groupe de travail au niveau européen co-présidé par l'ARPP
- Juin 2009** **Nouvelle Recommandation *Développement durable***



Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité

- Depuis 1935, les professionnels de la publicité ont décidé, en France, de se plier à une autodiscipline volontaire pour se fixer et appliquer des codes déontologiques afin de garantir une publicité loyale, véridique et saine.
- L'ARPP*, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, est l'organisme chargé de la mise en place et du contrôle de cette régulation professionnelle.
- Indépendante des pouvoirs publics, l'ARPP est administrée par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences et les médias.
- La régulation professionnelle apporte des règles simples, souples et facilement adaptables aux transformations de la société. Dans un monde sans frontières et en évolution permanente, une régulation professionnelle collective, contrôlée, ouverte et transparente, est aujourd'hui reconnue comme une alternative crédible et complémentaire à la loi.



* Depuis juin 2008, l'ARPP est le nouveau nom du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité)



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

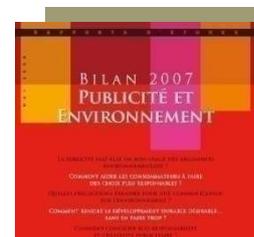
1995-2007 : prise en compte des enjeux de l'éco-responsabilité

Mise en place de règles professionnelles

- **Dès le milieu des années 90**, les professionnels de la publicité ont engagé une réflexion sur la prise en compte par la publicité des enjeux écologiques. Conscients de l'importance et de l'urgence de ces enjeux, les professionnels se sont très rapidement dotés de règles déontologiques pour une publicité éco-responsable : la **Recommandation Arguments écologiques** (1990), complétée, en 2003, par la **Recommandation Développement durable** et, en 2007, par la note de **Doctrine Véhicules dans les espaces naturels**.

Veille

- En complément à ces nouvelles règles, l'ARPP a mis en place avec l'ADEME, en 2006, une veille annuelle pour évaluer et analyser l'application des règles professionnelles dans la publicité diffusée. La prochaine édition du Bilan *Publicité et Environnement* sera publiée à l'automne 2009.



Concertation

- L'ARPP n'a cessé de progresser dans la voie d'une concertation avec la société civile : après une approche fondée sur l'écoute (Commission de concertation) et sur le débat public (Forum Pub et Cité), elle est maintenant engagée dans une démarche de travail en commun avec les associations réunies au sein du Conseil paritaire de la publicité (www.cpp-pub.org).

Qu'est-ce qu'un "argument écologique" ?

Toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire dans une publicité, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement, constitue un argument écologique.

Si l'utilisation d'un argument écologique n'est pas contraire à la déontologie publicitaire, son **usage abusif** est, quant à lui, prohibé.



2008 – 2009 : une vigilance renforcée

Engagement

- En avril 2008, les professionnels de la publicité ont signé une **Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable** avec Jean-Louis Borloo, Ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et Luc Chatel, alors Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie et de la Consommation.



- Les professionnels de la publicité se sont ainsi engagés, dans leur ensemble :
 - A renforcer le dialogue avec la société civile, notamment avec les représentants des associations de protection de l'environnement
 - A actualiser les règles déontologiques en matière de développement durable
 - A consulter l'ARPP avant diffusion de toute campagne nationale ayant recours à des arguments écologiques, et ce, quel que soit le support de la campagne.
 - A renforcer les modalités du contrôle *a posteriori* des campagnes de publicité
 - A présenter chaque année un bilan de l'application des règles déontologiques applicables en matière de développement durable. Le premier bilan sera présenté aux pouvoirs publics au dernier semestre 2009.

Réforme

- Le 24 juin 2008, les adhérents de l'ARPP, réunis dans le cadre de l'Assemblée générale ordinaire de l'Association, ont validé la réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité en adoptant de nouveaux statuts.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

CPP
Conseil
Paritaire
de la Publicité

JDP
Jury de
Déontologie
Publicitaire

- Ces nouveaux statuts ont notamment entériné la création, conformément aux engagements pris avec les pouvoirs publics, du Conseil Paritaire de la Publicité et du Jury de Déontologie Publicitaire.
 - Renforcement du dialogue avec la société civile**, par l'intermédiaire du **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, instance de concertation. Il "a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle" et il "contribue à la réflexion sur l'évolution des règles professionnelles de la publicité" ;
 - Renforcement du contrôle après diffusion** avec la mise en place du **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**. Instance de sanction, indépendante dans sa composition et ses décisions, le JDP "a pour mission de se prononcer publiquement sur les plaintes émises à l'encontre d'une publicité ou d'une campagne, au regard des règles professionnelles, au respect desquelles l'ARPP a pour mission de veiller".



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Elaboration de la nouvelle Recommandation

Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

- Créé statutairement en juin 2008, **le CPP a mis en place, en novembre 2008, un groupe de travail dédié à la publicité éco-responsable**, ayant vocation à produire un **avis sur l'évolution des règles déontologiques en matière de développement durable**.
- **Avec cet avis, publié en mars 2009, le CPP a recommandé à l'ARPP d'améliorer les règles autour de 8 principes d'action**, pour éviter l'utilisation abusive du thème environnemental dans la publicité, limiter le risque d'éco blanchiment (Greenwashing) et éviter l'incitation à des comportements non éco-responsables.
- L'avis peut être consulté dans son intégralité sur le site www.cpp-pub.org

Rédaction des nouvelles règles professionnelles

- Un comité de rédaction composé de professionnels (annonceurs, agences, médias) a ensuite pris le relais pour mettre au point le nouveau texte.
- Avant sa validation finale, le texte rédigé a été présenté au CPP, qui a demandé et obtenu quelques modifications.

Validation

- Le Conseil d'Administration de l'ARPP du 18 juin a validé les **nouvelles règles de déontologie publicitaire relatives au développement durable**.

Comment sont conçues les règles professionnelles ?

Les règles professionnelles sont validées par le Conseil d'Administration de l'ARPP, après consultation des professionnels et des associations réunis au sein du Conseil Paritaire de la Publicité, puis rédaction par un Comité de rédaction *ad hoc* composé de représentants de toutes les professions publicitaires.



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

La nouvelle Recommandation *Développement durable* (1)

Très complète, **la nouvelle Recommandation *Développement durable* remplace trois textes antérieurs** (Recommandations *Arguments écologiques* et *Développement durable* et Note de doctrine *Véhicules en espaces naturels*) et **apporte plusieurs novations importantes :**

- **Une volonté de simplification** – Les professionnels ont souhaité un saut significatif en termes de clarté et de pédagogie. D'où la fusion de plusieurs textes redondants en un seul et l'adoption d'une structure plus didactique.
- **De multiples sources d'inspiration** – Outre l'avis émis par le Conseil Paritaire de la Publicité en mars 2009, le groupe de rédaction s'est largement inspiré de la Norme ISO 14021, mais également du Code de la CCI (Chambre de commerce internationale) et des réflexions issues des études ADEME-ARPP sur ces questions.
- **Une approche résolument globale** – Confirmant et approfondissant l'approche retenue en 2003, ce texte va au-delà des seules allégations environnementales pour englober **l'ensemble du développement durable** (en faisant des focus sur l'environnement si nécessaire).

Jean-Pierre Teyssier, Président de l'ARPP



"Après la réforme du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, la mise en place d'un conseil systématique pour les arguments écologiques, la publication d'un Code sur la construction de maisons intégrant des règles environnementales, cette Recommandation est une étape supplémentaire dans l'accomplissement des engagements pris en faveur d'une publicité éco-responsable. L'étape suivante est la publication des résultats du bilan Ademe sur la bonne application des règles, prévue pour la rentrée prochaine."

- **Des réponses claires à des attentes fortes** – Ce texte apporte des réponses opérationnelles sur des sujets particulièrement sensibles.
- **La prise en compte des cycles de vie** – Ce texte intègre une définition de ce qu'est un cycle de vie, ses différentes composantes et de la façon dont il doit être abordé en publicité pour respecter les objectifs de véracité et d'objectivité. En allant aussi loin qu'il est techniquement possible de le faire aujourd'hui, notamment compte tenu de l'absence de référentiels publics.
Ainsi, par exemple, si un produit est présenté comme plus écologique parce qu'il intègre des pièces recyclables, le message devra être explicite, de façon à ne pas laisser penser au public que le produit présente des plus-values écologiques également au niveau de sa phase de consommation.



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

La nouvelle Recommandation *Développement durable (2)*

- **Les auto-déclarations environnementales** – Le sujet est récurrent, au cœur de la Norme ISO 14021, dans un contexte de grand foisonnement des logos, distinctions, prix, et autres cautions. Le nouveau texte l'aborde en soulignant, entre autres, la nécessité d'une meilleure identification et explication de ces signes. L'objectif est que le consommateur puisse savoir à quoi il a affaire.

Dans cette idée, si un annonceur crée un logo, il faudra qu'il indique clairement dans sa publicité qu'il en est à l'origine (pas d'ambiguïté par rapport à un label officiel) et qu'il précise sa signification s'il y a un risque de confusion.

- **Mais également** – au-delà de ces deux éléments majeurs, le nouveau texte marque des avancées significatives sur des sujets qui, pour être plus pointus, n'en sont pas moins importants. On retiendra notamment :

- **La présentation de dispositifs complexes** – Comment communiquer sur la compensation carbone, sans induire le public en erreur, par exemple ?

Ainsi, ce n'est pas parce qu'un constructeur automobile compense les émissions émises pendant deux ans par un véhicule qu'il peut afficher un slogan de type "tel modèle = zéro CO2".

- **La visualisation** – Jusqu'où peut-on aller dans la "verdisation" d'un visuel ? Peut-on représenter un produit polluant sous la forme d'une plante ?

Par exemple, il ne sera plus acceptable d'identifier un avion à un oiseau ou une voiture à un arbre.

- **les prototypes, les rêves** – Par exemple, quand un produit n'existe qu'au stade expérimental, est-il possible de s'en prévaloir dans une publicité ?

Si un annonceur a développé un prototype, il pourra le mettre en avant dans sa publicité mais il devra le présenter comme tel, sans que le public puisse penser que le produit est commercialisé.

- **Du corporate au produit** – Comment ne pas utiliser de façon abusive un positionnement corporate quand on fait de la communication produit, et inversement ?

Ainsi, un annonceur ayant développé une fondation en faveur de la protection des fonds marins ne pourra pas en tirer argument pour dire que ses produits issus de la mer procèdent d'une pêche durable





La nouvelle Recommandation *Développement durable (3)*

- **Un renforcement du point sur la portée éco-citoyenne des messages** – l'ancienne Recommandation *Développement Durable* avait innové en proscrivant la représentation dans la publicité de comportements contraires à la protection de l'environnement. Le nouveau texte ajoute une dimension complémentaire : la non dévalorisation par la publicité de la gravité des enjeux liés au développement durable.

Par exemple, les publicités qui relativiseraient la gravité de la problématique du réchauffement climatique seront exclues.

Ce texte entrera en vigueur le 1^{er} octobre 2009



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



En savoir plus

- Annexes :
 - *Recommandation Développement durable*
 - *Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable*
- Site de l'ARPP : www.arpp-pub.org
- Site du Conseil de l'Éthique Publicitaire : www.cep-pub.org
- Site du Conseil Paritaire de la Publicité : www.cpp-pub.org
- Site du Jury de Déontologie Publicitaire : www.jdp-pub.org

Contact médias

Camille Prouvost, chargée de communication
Tél. : 01 40 15 15 28
Email : camille.prouvost@arpp.org



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité