

Monsieur David Romieux  
david.romieux@developpement-durable.gouv.fr  
Madame Aude Leday-Jacquet  
aude.leday-jacquet@developpement-durable.gouv.fr

**Ministère de l'écologie, du développement  
durable, des transports et du logement**  
Grande Arche  
Tour Pascal A et B  
92055 La Défense CEDEX

Paris, le 11 mars 2011

Objet : ***Projet de décret portant sur la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes***

Madame la Ministre,

Nous vous prions de bien vouloir trouver ci-joint, la contribution de notre Association concernant le projet de décret portant règlement national de la publicité extérieure, des enseignes et des préenseignes pour l'application de la Loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, rendu public le mercredi 23 février 2011.

Vous en souhaitant bonne réception.



Stéphane MARTIN  
Directeur Général

## AFFICHAGE PUBLICITAIRE

Contribution de l'ARPP à la consultation publique relative au  
Projet de décret portant sur la réglementation nationale de la publicité,  
des enseignes et des préenseignes

En tant que représentant des professionnels pour une publicité responsable, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a pris lecture avec inquiétude de l'encadrement plus strict prévu pour la publicité extérieure dans le cadre du projet de décret portant sur la réglementation nationale de la publicité, des enseignes et des pré-enseignes, pris pour l'application des articles 36 à 50 de la loi n°2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement.

L'ARPP a en particulier relevé que ce projet introduit un contrôle préalable de contenus publicitaires et considère que ce contrôle, s'il devait être adopté en l'état, risque d'entraîner des difficultés de mise en œuvre fortement pénalisantes pour le média affichage et de fait, pour le secteur de la publicité.

Elle tient à faire valoir à ce titre que, réunis au sein de l'ARPP, les professionnels de la publicité extérieure sont fortement impliqués dans la démarche et la mise en œuvre de la déontologie publicitaire applicable au contenu de la publicité :

- Les représentants de la publicité extérieure (UPE) siègent au Conseil d'Administration et adhèrent (SNPE) à l'ARPP et sont donc parties prenantes des décisions prises pour œuvrer dans le sens d'une publicité toujours plus loyale, véridique et saine et de l'adoption des recommandations déontologiques que la profession s'impose.
- Les sociétés d'affichage sont membres de l'ARPP et s'engagent de ce fait, soucieux du respect des règles déontologiques de la profession, à délivrer au consommateur des messages publicitaires conformes à ces règles.
- Le Conseil d'Administration de l'Union de la Publicité Extérieure a mis en place, depuis le 2 mai 2005, une procédure d'alerte consistant en la "circularisation" des avis défavorables ou réservés délivrés par l'ARPP à l'une des entreprises membres de l'UPE.
- Les représentants du média affichage (dans le cadre de l'interprofession publicitaire) ont signé, le 11 avril 2008, avec le Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement Territoire (MEEDAT) ainsi que le Secrétariat d'Etat à l'Industrie et à la Consommation une «Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable», venant conclure plusieurs mois de travaux et de concertation dans le cadre du Grenelle de l'environnement, par laquelle ils s'engagent à solliciter auprès de l'ARPP, un conseil systématique avant diffusion pour toute présence d'un argument écologique dans une campagne nationale.
- Au quotidien, l'ARPP intervient, à la demande de ses adhérents, sociétés d'affichage et leurs clients, annonceurs ou agences, dans l'examen de projets de publicité qu'elles doivent porter à la connaissance du public (705 projets au cours de l'année 2010).

- En outre, dans le cadre d'une régulation concertée avec les pouvoirs publics et conformément aux engagements des professionnels, l'ARPP réalise chaque année des bilans d'application des recommandations déontologiques de la profession.

Ainsi, à titre d'exemple, le bilan portant sur l'application de la Recommandation *Image de la personne humaine* a porté sur un total de 83872 publicités diffusées au cours de l'année 2009, dont 4593 campagnes nationales diffusées en affichage extérieur. Avec 99,93 % de publicités tous médias conformes aux règles déontologiques relatives à l'image de la personne humaine, et **aucun manquement** relevé pour le média affichage, le résultat pour 2009 confirme une volonté affirmée de la part des professionnels de la publicité de persévérer dans leur démarche de progrès qui a permis des avancées visibles, depuis la réalisation du premier bilan en 2003.

- Enfin, parmi les 47 décisions rendues par le Jury de Déontologie Publicitaire (instance associée à l'ARPP, ayant pour mission de statuer sur les plaintes du public), seules 9 décisions concernent le média affichage.



Dominique BAUDIS  
Président