

Nouvelle Recommandation déontologique ARPP : « Internet V 3.0 ».

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté ce 17 décembre 2010 les nouvelles règles déontologiques relatives à la Publicité Digitale, rédigées par l'interprofession publicitaire, en vue de leur application à l'ensemble des nouveaux médias, formats et techniques relevant de la communication publicitaire digitale.

Cette nouvelle version (la 3^{ème} en 10 ans) est non seulement une réactualisation d'une Recommandation initialement intitulée « Internet, support publicitaire » adoptée en 2000 et revue une première fois en 2005, mais surtout une extension de son champ d'application à des publicités mobiles, réseaux sociaux, jeux vidéos, télévision connectée...

Un champ d'application étendu

Cette Recommandation couvre désormais « toute publicité communiquée par voie électronique » (à l'exception de la publicité télévisée et radiodiffusée dans leur forme classique et linéaire).

Ainsi, en plus de l'internet fixe, est dorénavant couverte toute forme de communication publicitaire, qu'elle soit, par exemple, diffusée sur les supports mobiles, dans le cadre des Services de Médias Audiovisuels à la Demande, des réseaux sociaux, les « Advergames », la publicité virale, etc.

Cette nouvelle Recommandation s'inscrit dans le cadre d'une harmonisation européenne du champ d'intervention de l'autodiscipline publicitaire, sous l'impulsion de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA dont l'ARPP est membre cofondateur) compte tenu de la dimension transfrontalière des médias électroniques.

Les six grandes lignes de la Recommandation 2010

Six chapitres disposent des règles transversales applicables quels que soient les supports et les formats digitaux et la technique publicitaire employée.

Ces règles, dont le but est de « contribuer à créer un environnement électronique dans lequel les consommateurs pourront avoir pleinement confiance », reposent sur quelques grands principes selon lesquels il faut :

- Pouvoir **identifier** clairement toute forme de publicité, ainsi que l'annonceur;
- Être particulièrement vigilant et responsable vis-à-vis **des enfants** et **des adolescents** en faisant notamment attention à la nature du message diffusé et à la **collecte** de leurs **données personnelles**.

- Respecter particulièrement les **Recommandations Image de la personne humaine** et **Races, Religions, Ethnies** de l'ARPP et, notamment, éviter de cautionner ou de banaliser la violence morale ou physique, directe ou suggérée ;
- Veiller à ce que la communication publicitaire ne soit pas de nature à **induire en erreur** le consommateur et à **dégrader la confiance** que le public doit porter à la publicité ;
- Permettre la modération des **contenus créés par les internautes** à des fins publicitaires, lorsqu'il est fait appel à leur talents de « créatifs » (une autre innovation de la Recommandation) ;
- Respecter des caractéristiques raisonnables de poids, de dimension d'utilisation du son... pour le **confort d'utilisation** des médias digitaux par le public.

Une structure innovante

Pour la première fois, les professionnels ont rédigé leur Recommandation en deux volets : un tronc commun réunissant les règles transversales et une grille d'interprétation adaptant ces règles déontologiques aux spécificités des différents formats et techniques de la communication publicitaire digitale.

L'objectif de cette grille d'interprétation, semblable à un glossaire, est de garantir une **applicabilité optimale**, face à un domaine caractérisé par une très forte évolutivité, en procédant à des mises à jour rédigées par les professionnels, dès lors qu'un nouveau format ou une nouvelle technique le nécessitera.

Aujourd'hui, les techniques et formats recensés sont au nombre de **12** dont :

- la publicité comportementale,
- la publicité par voie de SMS/MMS,
- les campagnes virales,
- l'aguichage (le *Teasing*),
- la réalité augmentée,
- la télévision connectée...

Un avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

Consulté en amont du processus de rédaction des règles par les professionnels¹ relatives à la communication publicitaire digitale, le CPP, réunissant associations et professionnels, a publié, en novembre dernier, un avis dans lequel il est recommandé, notamment d'**étendre** et **adapter** les Règles déontologiques professionnelles à la communication publicitaire digitale interactive et à ses spécificités, en vue d'une **application uniforme** et **indifférenciée** de l'ensemble du dispositif déontologique existant.

Outre le respect des impératifs en matière de protection du **jeune public**, d'image de la personne humaine, de loyauté et de véracité, le CPP rappelle également que l'évolution des formats et des techniques ne saurait rendre l'identification du caractère publicitaire et l'identification de l'annonceur malaisées.

(plus d'info sur www.cpp-pub.org).

¹ AACC (Association des Agences Conseils en Communication), GESTE (Groupement des Editeurs de Services en Ligne), IAB (Interactive Advertising Bureau), MMA France (Mobile Marketing Association), SNA (Syndicat National des Editeurs d'Annuaire), SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée), SPM (Syndicat de la Presse Magazine), SRI (Syndicat des Régies Internet), UDA (Union des Annonceurs), UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Media).