Rapport d'activité **2010**

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Ce Rapport d'activité est édité 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
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : IMP GRAPHIC
Dépôt légal : mai 2011
ISBN : 978-2-918801-06-1
Photos : © Thomas Lebon, Fotolia,
Gettyimages, DR

Sommaire

GOUVERNANCE
Les 3 instances associées de l'ARPP
p.15

MISSION
Soutenir une publicité loyale, véridique et responsable dans l'intérêt de tous
p.14

TOUR D'HORIZON
L'année 2010 en résumé
Les chiffres clés
p.4

PISTES POUR 2011
Q.R.E.G
p.29

ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES
Une activité toujours soutenue
p.8

LES ÉQUIPES
Organigramme
p.19

EN INTERNE
L'ARPP et le développement durable
p.28

BILANS
Image de la personne humaine et Publicité et Environnement
p.22

L'EUROPE
Les 3 grands chantiers de l'année
p.26

NOS ADHÉRENTS
Force de frappe
p.7

FINANCES 2010
Une situation financière rétablie
p.13

L'ARPP en Bref

Une association loi 1901, indépendante des pouvoirs publics.

L'ARPP est administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias) et présidée par une haute personnalité indépendante.

L'ARPP est entourée de 3 instances associées, qui sont :
- Deux centres d'organisation de la réflexion autour de la publicité faisant entrer la société civile dans le processus d'élaboration de la doctrine – le Conseil de l'Ethique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité ;
- Et une instance de sanction : le Jury de Déontologie Publicitaire.

Un dispositif de régulation professionnelle qui existe depuis plus de 75 ans, l'ARPP ayant succédé au BVP en juin 2008 avec un système plus concerté et plus ouvert à la société civile et aux consommateurs.

Cinq registres d'action principaux :
- La rédaction des règles déontologiques de la profession, sous forme de « *Recommandations* » ;
- Les conseils et avis tous médias émis, au quotidien, sur les publicités avant diffusion ;
- Le contrôle après diffusion, soit dans le cadre d'une auto saisine en cas de manquement repéré aux règles déontologiques qui s'imposent à tous (adhérents ou non adhérents), soit dans le cadre du Jury de Déontologie Publicitaire dont l'ARPP assure le secrétariat et est chargée de l'instruction des plaintes adressées au JDP ;
- L'évaluation de la bonne application des règles par des études bilan ;
- Les relations avec les parties prenantes extérieures à la profession.

Une mission qui porte sur le contenu des messages publicitaires dont il s'agit d'assurer le caractère loyal, véridique et responsable dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité.

Un budget de fonctionnement de 3,3 M d'euros en 2010, financé essentiellement par les cotisations des adhérents de l'Association.

Une équipe de 21 permanents Majoritairement composée de juristes-conseil, spécialistes en communication et consommation.

Une représentation Internationale
Au sein de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), qui promeut l'autodiscipline publicitaire dans une trentaine de pays et dont la France est membre fondateur (en 1992).

2010 : l'année du changement dans la continuité

Parler de 2010 est un exercice délicat pour moi qui ne suis devenu Président de l'ARPP que le 12 octobre dernier.

Je retiens de cette année, qu'elle aura été celle du changement avec l'arrivée également d'un nouveau directeur général – Stéphane Martin – qui a pour mission d'insuffler un nouveau dynamisme et de porter, avec l'ensemble des équipes, un nouveau projet d'entreprise.

Je remercie les équipes en place qui, en attendant que s'installe la nouvelle gouvernance ont toujours assuré avec professionnalisme et dévouement la mission dévolue à l'ARPP au quotidien. Et notamment Christine Corrieri et le pôle service conseils qui, quoi qu'il arrive, contre vents et marées, ont continué à faire vivre concrètement la déontologie professionnelle en délivrant, chaque jour, leurs conseils et avis.

Leur implication et la qualité des services rendus font que l'image de l'Association n'a pas pâti de la période transitoire du début d'année. Pour preuve, les adhérents de l'ARPP sont aujourd'hui plus nombreux (660 à fin 2010). Plus nombreux (+ 42) mais pas encore assez nombreux à notre goût, car cette idée moderne de la régulation professionnelle concertée faite de dialogue, d'écoute, de pragmatisme et de responsabilisation, doit être portée par TOUS.

La continuité a aussi été assurée au sein des Instances Associées.

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire, présidé par Dominique Wolton, et le Conseil Paritaire de la Publicité, par Michel Bonnet, ont poursuivi leurs travaux amenant le regard des experts et de la société civile sur les règles dont les professionnels ont accepté de se doter librement afin de répondre aux attentes du corps social. Dans un monde où la publicité, maillon essentiel de l'activité économique, est chahutée, où les débats sur certains sujets sensibles ont besoin de raison garder, il est important que la création publicitaire navigue au plus juste (au sens de l'équité), entre la liberté d'expression propre à toute démocratie et la nécessaire autodiscipline attachée à toute société responsable.

En 2010, l'ARPP avec l'apport des professionnels et des associations de consommateurs et environnementales réunies au sein du CPP, a notamment su renforcer la régulation professionnelle de la publicité en prenant en compte les nouveaux défis de la communication digitale.

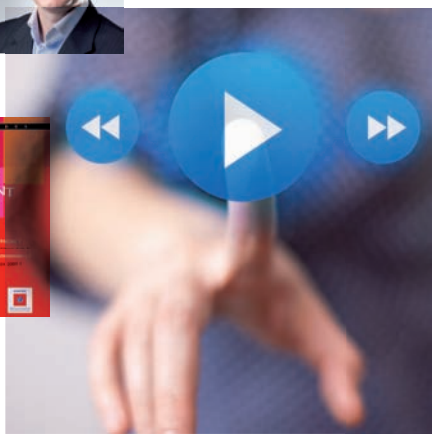
Quant au CEP, il a poursuivi son rôle d'anticipation des problèmes d'ordre éthique posés par la diffusion, l'évolution et l'acceptabilité de la publicité, en produisant trois Avis sur des sujets aussi divers que l'utilisation des animaux, l'hygiénisme et l'humour dans la publicité.

Enfin, instance de l'aval, le Jury de Déontologie Publicitaire présidé par Marie-Dominique Hagelsteen, est désormais parfaitement installé dans le processus d'autorégulation. Même si le nombre de plaintes n'augmente pas rendant ainsi hommage au sérieux des professionnels et à la pédagogie des équipes de l'ARPP, le JDP gagne en reconnaissance et en notoriété. Il sera encore plus facile de connaître ses travaux et d'avoir recours, si besoin est, à son jugement puisqu'il a lancé, début 2011, son site mobile.

La continuité s'est enfin exprimée dans la mission de l'ARPP dont le fil rouge reste – et restera – la défense de l'autodiscipline pour une publicité libre, loyale et responsable, quels que soient son mode d'expression, son secteur d'origine et le média qu'elle utilise. Je me suis engagé à défendre cette idée en acceptant la Présidence de l'Association et, parallèlement, à préserver sa nécessaire indépendance. Je réitère aujourd'hui, devant vous, cet engagement.

Dominique Baudis
Président de l'ARPP

L'année 2010 en résumé



Janvier

LA RECOMMANDATION « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES » EST APPLICABLE DEPUIS LE 1ER JANVIER

Ce texte garantit une vraie cohérence entre les représentations publicitaires et les messages citoyens diffusés par les pouvoirs publics. Au-delà de nouvelles règles spécifiques concernant les enfants, l'application des règles relatives à la représentation des comportements alimentaires est généralisée à l'ensemble des personnes représentées dans la publicité.

PUBLICATION DU BILAN STATISTIQUE DE L'ACTIVITÉ 2009

Il montre qu'en dépit de la crise économique, les professionnels de la publicité maintiennent leurs efforts d'autodiscipline. Ainsi, les demandes de conseil adressées à l'ARPP sur la base du volontariat ont crû en 2009, de près de 4 %.

Mars

L'ARPP PRÉSENTE AU CNC LES RÉSULTATS DE LA RÉFORME DE 2008

Le Président de l'ARPP est auditionné par le CNC (Conseil National de la Consommation) le 31 mars, avec le président du CPP Michel Bonnet et la Présidente du JDP, Marie-Dominique Hagelsteen. Un bilan complet de l'ARPP et de ses Instances associées depuis la mise en œuvre de la réforme de juin 2008 est présenté aux associations et à la DGCCRF, qui ont exprimé leur satisfaction devant l'amélioration qu'elles constatent de l'autodiscipline publicitaire.

Avril

Stéphane Martin est nommé Directeur Général. Il prendra ses fonctions le 1er juillet.

Mai

LE CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE REND SON AVIS SUR « L'HUMOUR EN PUBLICITÉ »

Même si ce sujet ne fera jamais l'unanimité, l'humour apparaît comme un médiateur exceptionnel entre le message et le public. Le CEP s'interroge sur les fondements de l'humour, ses vertus et ses limites, considérant qu'en raison de ses modes opératoires variés, il est sain qu'il soit et reste un objet de débat.

Juin

LE CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE REND SON AVIS SUR « L'HYGIÉNISME ET LA PUBLICITÉ »

Il considère que la publicité est un bon auxiliaire des actions de santé publique à condition d'éviter les dérives : dévoiement du principe de précaution, fanatisme hygiéniste pouvant conduire au narcissisme, au jeunisme, à la surmédicalisation… Il constate que la publicité des marques respecte globalement le « juste milieu » que l'esprit public attend d'elles (entre trop et pas assez hygiéniste). Et que la publicité non directement commerciale, est de plus en plus sollicitée en soutien des grandes causes en général et des actions hygiénistes en particulier.

Été

PUBLICATION DES DISPOSITIONS RELATIVES À LA PUBLICITÉ DE LA LOI DITE GRENELLE 2

Cette loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 porte engagement national pour l'environnement. Elle modifie ou ajoute des dispositions relatives à la publicité que les équipes de l'ARPP soulignent sur le site arpp.com.

Octobre

Dominique Baudis, Député européen, Président du Haut Conseil de l'Institut du Monde Arabe, devient Président de l'ARPP. Son mandat (reconductible) est de 4 ans.

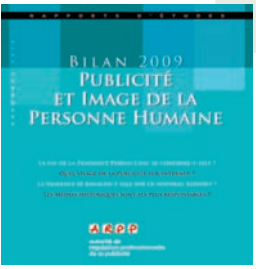
NOUVEAU DISPOSITIF D'IDENTIFICATION DES FILMS SOUMIS À L'AVIS AVANT DIFFUSION

Ils doivent désormais avoir leur identifiant PubID. Ce « code-barre » numérique sert à identifier et à décrire de manière systématique les films TV tout au long de la chaîne de production et de diffusion.

Novembre

LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ PUBLIE UN AVIS « PUBLICITÉ ET NOUVEAUX MÉDIAS »

Le CPP souligne qu'il est difficilement concevable de retrouver en « libre circulation » sur les nouveaux médias des publicités refusées sur d'autres supports et demande une application uniforme et indifférenciée des règles déontologiques, indépendamment du support de communication. Il insiste plus précisément sur trois points :



l'identification du caractère publicitaire et l'identification de l'annonceur, la protection du jeune public et le respect des exigences de décence et de dignité de la personne humaine, de loyauté et de véracité.

JEAN-PIERRE TEYSSIER REJOINT LE CEP

L'ancien Président de l'ARPP entre en qualité de Personnalité Qualifiée au sein du Conseil de l'Ethique Publicitaire.

LES SMAd VONT ENTRER DANS LE CIRCUIT DE L'AVIS AVANT DIFFUSION

Le contrôle de la publicité sur les services des médias audiovisuels à la demande (télévision de rattrapage, VOD) entrent dans le champ de compétence du CSA (par décret n° 2010-1379 du 12 novembre). Par analogie avec la délégation de compétence du CSA donnée à l'ARPP depuis 1992 (à l'époque BVP) sur la publicité télévisée « linéaire » les films diffusés sur les SMAd (« in-Stream ») devront aussi, être systématiquement munis d'un Avis avant diffusion, à la fin du 1er trimestre 2011.

Décembre

PUBLICATION DU RAPPORT D'ÉTUDES RELATIF À LA RECOMMANDATION IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Ce bilan s'inscrit dans le cadre d'une régulation concertée avec les pouvoirs publics, issue d'une Déclaration commune signée en 2003 par l'ARPP, pour l'interprofession publicitaire, et Madame Nicole Ameline, pour le Secrétariat aux droits des femmes.

Ce bilan, qui a porté sur les 83 872 publicités diffusées en 2009*, a relevé un taux de manquement (qui s'inscrit dans la moyenne) de 0,07 %. Pour la première fois, l'étude a été élargie à titre de test, aux publicités sur Internet.

PUBLICATION DE L'AVIS « ANIMAUX, SOCIÉTÉ, PUBLICITÉ » DU CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE

Il répond aux principales problématiques auxquelles l'ARPP est souvent confrontée : la représentation de situations de maltraitance et/ou de souffrance animale, celle de comportements humains pouvant porter atteinte à la biodiversité, le possible contournement de règles déontologiques qu'autoriserait la représentation de personnages sous forme animale, l'atteinte potentielle à la dignité de l'animal représenté dans des situations humiliantes, risibles…

PRÉSENTATION DE LA 4ÈME ÉDITION DU BILAN ANNUEL CONJOINT « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT » DE L'ARPP ET DE L'ADEME

Les résultats sont conformes aux engagements d'une publicité plus éco-responsable. Malgré un renforcement des règles, un élargissement des secteurs étudiés et un contrôle des publicités Internet qui auraient pu mécaniquement produire une dégradation du taux de manquements aux règles déontologiques, celui-ci reste cantonné à 3 % de l'ensemble des publicités pertinentes au regard du thème de l'environnement (18 cas sur 548 visuels).

* Base : AdScope Kantar Media.

LA NOUVELLE RECOMMANDATION « COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE » EST ADOPTÉE PAR LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP

Cette remise à jour s'appuie sur l'avis du CPP « Publicité et nouveaux médias » de novembre. C'est la V3 de la Recommandation Internet support publicitaire de l'ARPP formalisée en 2000 et revue une première fois en 2005. La nouveauté de cette actualisation réside principalement dans une extension de son champ d'application à des publicités mobiles, réseaux sociaux, jeux vidéos, télévision connectée…

On relève deux évolutions majeures par rapport à 2005 : l'ajout de l'article sur le contenu généré par les utilisateurs à des fins publicitaires et la recommandation d'utiliser des techniques de ciblage pour les populations jeunes, afin qu'elles ne soient pas exposées à des contenus susceptibles de leur porter préjudice.

Pour la première fois, cette recommandation a été rédigée 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, comme par exemple la publicité comportementale.

Chiffres clés

42
adhésions supplémentaires.

99,9 %
de conformité aux règles en matière d'Image de la personne humaine.

14 258
Conseils tous médias, ce qui, ramené au nombre de jours travaillés, donne une moyenne de près de 1 200 par mois.

88 %
des publicités diffusées en totale conformité avec la Recommandation Développement Durable.

21 600
Avis TV avant diffusion, soit 1 800 par mois.

2/3
des projets vus en conseils engagés à être modifiés avant diffusion.

127
cas d'interventions après diffusion.

36 490
interventions au total, soit une moyenne de plus de 140 par jour.

505
plaintes de consommateurs reçues.

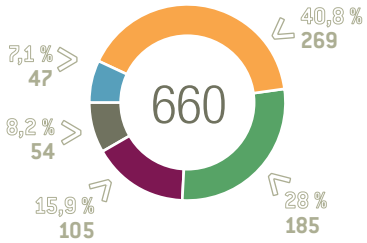
Force de frappe

L'année 2010 se termine avec un solde positif de 42 adhérents cotisants supplémentaires par rapport à fin 2009. La régulation professionnelle concertée gagne chaque année du terrain.

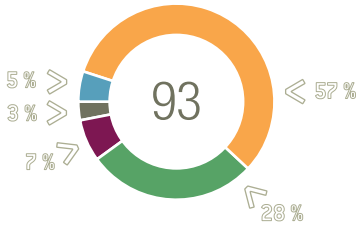
En 2010, l'ARPP a enregistré 93 nouvelles adhésions pour 51 démissions, portant ainsi le nombre de ses adhérents à 660 organismes représentant plus de 1 000 entreprises – annonceurs, agences, médias, associations, conseils – réalisant approximativement 80 % (en valeur) de la publicité diffusée en France. Ces adhérents se ventilent en six grandes catégories : Interprofession, Agences, Annonceurs, Médias/Régies, Fédérations/Associations, Juridique.

En 2010, la cotisation moyenne à l'ARPP a été de 3 296 € pour l'année, soit 9 € par jour ; les barèmes étant établis en fonction de la catégorie et du poids économique de l'adhérent. Ce poste a permis à l'ARPP d'enregistrer un solde positif entre démissions et arrivées de 39 000 € de cotisations.

ADHÉRENTS ARPP
NOMBRE ET RÉPARTITION PAR CATÉGORIE



NOUVEAUX ADHÉRENTS 2010



- MEMBRES CORRESPONDANTS
- AGENCES
- ANNONCEURS
- PRESSE (SUPPORTS ET RÉGIES)
- AUTRES RÉGIES

660
organismes adhérents

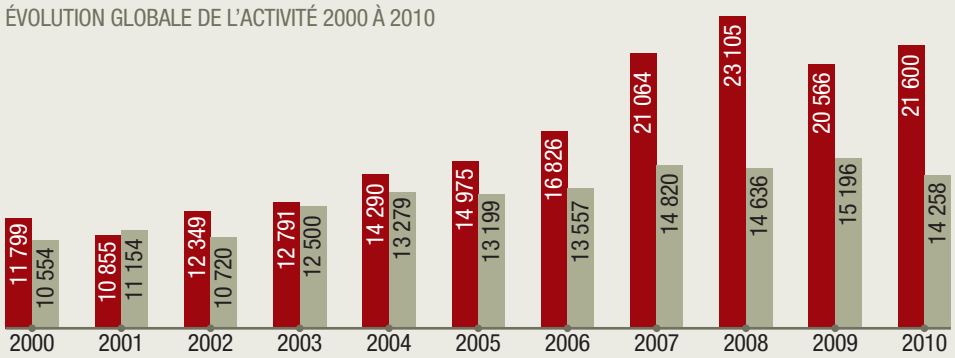
Les adhérents de l'ARPP sont majoritairement implantés en France métropolitaine mais aussi disséminés dans divers endroits du monde....

Une activité toujours soutenue

L'activité de l'ARPP a conservé son rythme de croisière en 2010. Les équipes opérationnelles ont continué à délivrer leurs conseils et avis avant diffusion selon un rythme comparable aux années précédentes.

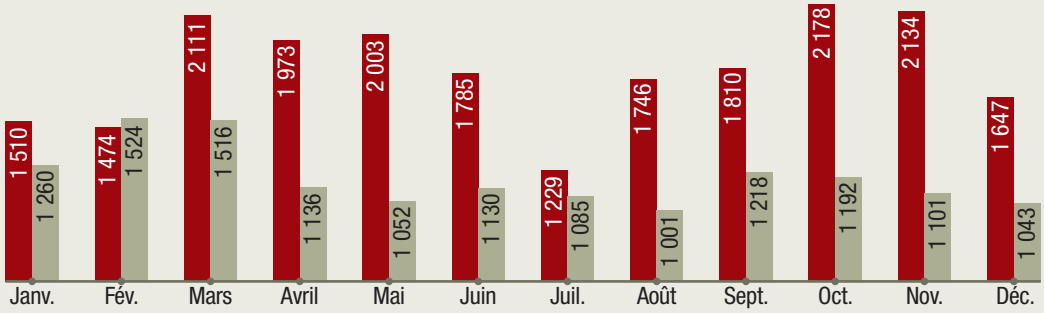
Est-ce le travail de pédagogie qui porte ses fruits, les Conseils délivrés aux adhérents, tous supports confondus, ont diminué de 6 %. Les Avis Télévision (obligatoires) ont, en revanche, augmenté de plus de 5 %, renouant avec une croissance qui avait été seulement interrompue en 2001 et 2009 (- 11 %). Cela est certes lié à la bonne santé de la télévision, dont les recettes publicitaires ont augmenté de 11,2 % en 2010 (selon les Chiffres du Marché Publicitaire IREP/France Pub) mais, au-delà, à un dynamisme retrouvé des annonceurs, l'ARPP n'examinant que les nouveaux films.

ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2000 À 2010



■ AVIS TV (+ 83 %) ■ CONSEILS TOUS MÉDIAS (+ 35 % en 10 ans)

L'ANNÉE 2010 MOIS PAR MOIS



■ AVIS TV (+ 5 %) ■ CONSEILS TOUS MÉDIAS (- 6,2 % vs 2009)

19 953 FILMS PUBLICITAIRES (la totalité des spots ayant reçu un avis favorable) ont été communiqués à l'INA, dans le cadre du dépôt légal qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaînes. Les fichiers sont communiqués périodiquement aux formats Mpeg 2 et Mpeg 1. L'ARPP exporte également les méta données associées aux films.

19 059 ŒUVRES MUSICALES exploitées dans le cadre de spots ont également été déclarées par l'ARPP à la SACEM (titre de l'œuvre, durée, auteur, compositeur, éditeur, etc.), pour le compte des annonceurs et agences. Une procédure essentielle pour faciliter la répartition des droits.

21 600 AVIS TV AVANT DIFFUSION, EN HAUSSE DE PLUS DE 5%

En 2010, 21 600 messages ont été analysés (sur des spots finalisés) pour avis définitif avant diffusion, soit une hausse d'exactement de + 5,03 % par rapport à l'année 2009, au cours de laquelle 20 566 spots avaient été examinés.
Ces 21 600 Avis TV nous ramènent à un niveau légèrement supérieur à celui de 2007 (21 064 messages examinés).
Pour autant, sur la décennie, cette activité est en augmentation de + 83 %.

Les évolutions sur 3 ans permettent de mieux appréhender les variations de l'activité opérationnelle.
(1) Avec l'évolution technique du passage de la télévision au format 16/9ème en avril 2008, une zone de sécurité a été créée afin d'assurer la lisibilité des mentions et renvois. Cette décision a drainé, cette année-là, une demande d'avis accrue.
(2) Avec le temps, les professionnels s'habituent. On voit par exemple qu'au bout de deux ans, les dispositions concernant la présentation des messages sanitaires pour l'alimentaire sont bien intégrées.
(3) En dehors des demandes de conseils, le principe de précaution joue aussi sur les sujets forts comme celui du respect des Règles de développement durable. Les professionnels anticipent pour mettre leur message en conformité.

AVIS TV : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2010	2009	2008
Lisibilité des mentions et renvois [1]	733	666	938
Emploi obligatoire et correct du français	378	342	370
Obligations liées au secteur de la téléphonie	260	197	293
Présentation des messages sanitaires pour l'alimentaire [2]	251	465	817
Alcool	66	80	90
Crédit	66		
Jeux d'Argent	62		
Non respect des principes de Développement durable et de protection de l'environnement [3]	37	50	70
Automobile	31		

RÉPARTITION PAR SECTEUR : **l'alimentaire en tête des 10 principaux secteurs annonceurs**

Cette année encore, c'est la publicité alimentaire qui a généré la plus forte proportion de messages publicitaires sur le support télévisé (5 251 spots versus 4 910 en 2009).
Viennent ensuite :

- le secteur des télécommunications (2 979 spots) ;
- le secteur de l'édition musicale et vidéo (2 733 spots) ;
- la culture et les loisirs (2 439 spots) ;
- les transports (1 105 spots) avec notamment une augmentation notable de 30% du nombre de spots de l'automobile ;
- les services (1 033 spots) ;
- l'hygiène et beauté (956 spots) ;
- le tourisme (882 spots) ;
- la communication des médias (760 spots) ;
- la distribution (551 spots).

RÉPARTITION PAR SOLUTION : **moins de modifications**

La part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en diminution de - 6,64 % par rapport à 2009 (qui avait déjà connu une baisse de - 22 % versus 2008).
Le nombre de films ayant reçu un avis de modification s'élève à 2 247 en 2010 (contre 2 407 en 2009), ce qui correspond à une proportion de 10,4 % du total des spots examinés, montrant là encore une meilleure assimilation des règles professionnelles, puisque la proportion des films à modifier était de 12 % un an auparavant.

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION : **en N°1, la lisibilité des mentions et renvois**

Les demandes de modification des messages ont été principalement motivées par :

- la lisibilité des mentions et renvois (733 interventions) ;
- l'emploi obligatoire et correct de la langue française (378) ;
- les obligations liées au secteur de la téléphonie (260) ;
- les conditions de présentation des messages sanitaires pour la publicité alimentaire (251 interventions) ;
- la publicité mensongère (69) ;
- la présence de boissons alcooliques (66) ;
- le crédit (66) ;
- les jeux d'argent (62) ;
- le non respect des principes de développement durable et de protection de l'environnement (37) ;
- l'automobile (31).

14 258 CONSEILS TOUS MEDIAS, SOIT 1 200 EN MOYENNE PAR MOIS

Au cours de l'année 2010, l'ARPP a examiné 14 258 projets de publicité suite à des demandes de conseils préalables, émanant de ses adhérents (agences, annonceurs et supports) soucieux de vérifier, avant la finalisation de leur campagne, leur conformité avec les textes déontologiques et juridiques en vigueur.
Ce nombre correspond à une baisse de 6,17 % par rapport aux 15 196 projets examinés en 2009. Il correspond toutefois à une moyenne de près de 1 200 conseils délivrés par mois par les équipes de l'ARPP.

RÉPARTITION PAR SUPPORT : **moins de demandes pour la presse, la radio et Internet.**

Au final, sur les 14 258 conseils tous médias,

- 10 238 ont concerné la télévision
- 2 157, la presse
- 705, l'affichage
- 369, la radio
- 287, Internet
- 91, le parrainage
- 68, le cinéma
- 316, d'autres supports.

Au-delà de ces chiffres bruts, l'évolution des demandes de conseils sur les principaux supports de diffusion est marquée par de fortes diminutions pour la presse (- 16,2 %), la radio (- 20,3 %) et Internet (- 21,6 %).

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2010	2009	2008
Lisibilité des mentions et renvois	629	804	439
Emploi obligatoire et correct du français	574	627	438
Obligations liées au secteur de la téléphonie	697	451	423
Présentation des messages sanitaires pour l'alimentaire			
Dispositions applicables au Crédit	563		
Nouvelles règles relatives aux Jeux d'Argent	223		
Non respect des principes de Développement durable et de protection de l'environnement	1 216	1 452	1 136
Automobile		1 542	1 140
Dispositions du code Alcool	451	451	350
Régles applicables au secteur de la Santé	1 312	1 618	1 505
Publicité télévisée des distributeurs	474	631	535
Concurrence déloyale	435	568	398
Présentation des prix et promotions	511		

RÉPARTITION PAR SECTEUR : **les transports au coude à coude avec l'alimentation**

Les secteurs pour lesquels l'ARPP s'est principalement prononcée, au stade du conseil, sont :

- les transports (2 340 conseils) ;
- l'alimentation (2 336) ;
- la téléphonie et les FAI (1 421) ;
- les services (1 312) ;
- l'hygiène et beauté (1 307) ;
- la distribution (1 256).

RÉPARTITION PAR SOLUTION : **2/3 des projets modifiés avant diffusion**

Sur les 14 258 projets adressés, près de 67 % (9 519) ont fait l'objet, de la part des services de l'ARPP, d'une demande de modification ou d'une simple réserve. Ce qui signifie que, comme l'année précédente, plus des 2/3 des projets soumis ont été, grâce à l'action de l'ARPP, modifiés avant leur diffusion, pour respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur et, donc :

- Protéger les publicitaires d'éventuelles réactions, dommageables, des consommateurs, des administrations ou des tribunaux ;
- Éviter aux consommateurs, et à la société, la diffusion de visuels et de textes susceptibles de les heurter.

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION : **la santé reste en tête**

Comme en 2009, ce sont les règles applicables au secteur de la santé qui ont généré le plus de demandes de modifications (1 312), devant celles relatives à l'automobile et aux 2 roues (1 229).
A noter, la forte proportion de modifications concernant le respect du développement durable et le respect de l'environnement (1 216).

Les principales autres interventions ont concerné :

- les obligations visant le secteur de la téléphonie (697)
- la lisibilité correcte des mentions et renvois (629)
- le bon usage de la langue française (574)
- les dispositions applicables au crédit (563)
- la présentation des prix et promotions (511)
- la publicité télévisée des distributeurs (474)
- les dispositions du code alcool (451)
- la concurrence loyale (435)
- les nouvelles règles relatives aux jeux d'argent (223).

INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION : + 32 %

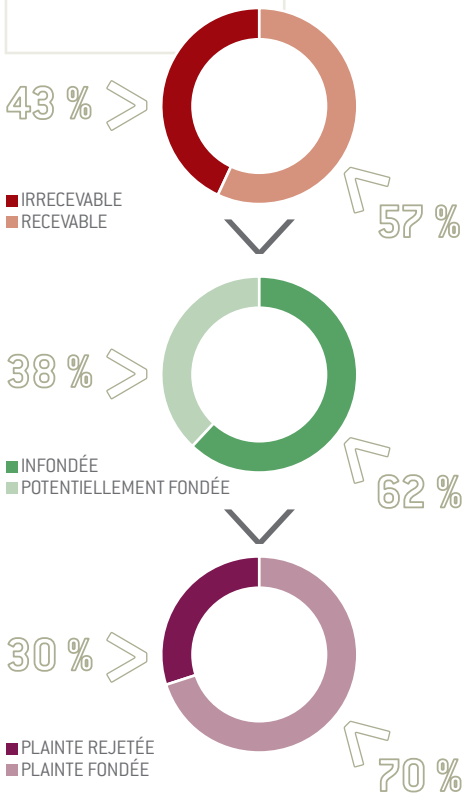
Le nombre d'interventions après diffusion, déclenchées par l'ARPP au cours de l'année 2010, a progressé de plus de 32 % (127 contre 96 en 2009).
La plupart de ces interventions, sur des publicités déjà diffusées, fait suite à des piges ponctuelles et thématiques réalisées par l'ARPP et, plus précisément :

- celle portant sur les dispositions de la Recommandation Image de la personne humaine (55 manquements relevés) ;
- celle concernant le non respect des Recommandations Développement durable et Arguments écologiques (18 interventions).

505 PLAINTES ONT ÉTÉ ADRESSÉES AU JDP

Depuis le 12 novembre 2008, les plaintes relatives à des publicités diffusées relèvent de la compétence du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance associée à l'ARPP. Au cours de l'année 2010, 505 plaintes ont été adressées au JDP, soit un nombre sensiblement équivalent aux plaintes traitées en 2009 (502). Pour l'essentiel, il s'est agi de plaintes émanant de particuliers et déposées sur le site Internet du Jury, www.jdp-pub.org.

LE JDP A REÇU LE MÊME NOMBRE DE PLAINTES QUE L'AN PASSÉ, À 3 PRÈS.



Conformément à ce que prévoit le règlement du Jury, seules les plaintes portant sur le contenu de publicités effectivement diffusées sur le territoire français, depuis moins de deux mois et mettant en cause l'application des règles déontologiques de la publicité sont considérées comme recevables.
De ce fait, seules 290 plaintes, représentant près de 57 % du total reçu, ont été acceptées.
Sur ces 290 plaintes recevables, 181 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées par la Présidente du Jury, car respectant les dispositions déontologiques.
Au final, lors des 11 séances plénières qui se sont tenues en 2010, le Jury a étudié 84 plaintes déposées à l'encontre de 40 campagnes.

Dans la majorité des cas des campagnes jugées, les plaintes émanaient de particuliers (31 versus 10 pour les plaintes émanant de représentants d'organisations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement). Internet, avec 15 campagnes est le principal média concerné, devant la presse (10) mais aussi l'affichage (9), la télévision (7 cas) et la radio (2).
Enfin, ce sont principalement les dispositions relatives à l'Image de la Personne Humaine qui ont motivé les décisions du Jury (23 cas), devant l'emploi d'arguments environnementaux et de références au développement durable (10 affaires), l'identification de la publicité (5 cas), la présentation de mentions et renvois (3 cas), ou encorela sécurité (1 cas), la véracité et la loyauté en publicité (1). Dans 2/3 des cas (27 affaires), la décision du Jury a conclu au caractère fondé de la ou des plaintes. *A contrario,* pour 13 cas, la plainte a été rejetée et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables.

Une situation financière rétablie

Après deux exercices négatifs, l'ARPP renoue avec les bénéfices, enregistrant un résultat positif de 363 K€ en 2010, permettant de reconstituer les indispensables fonds propres de l'Association.

363 K€
Résultat positif 2010

+7,5%
Total des recettes *vs* 2009

-9,7%
Dépenses *vs* 2009

De 2010, on retiendra ces chiffres clés :

> Le compte de résultat de l'ARPP au 31 décembre, fait apparaître une recette totale des cotisations de 2 224 K€, soit un recul de 2 % par rapport à l'année 2009, alors que le Conseil d'Administration avait voté pour l'exercice 2010 une diminution des barèmes de cotisations de 5 %.

> Le total des recettes s'établit à 3 290 K€, en croissance de 7,5 % (+ 230 K€) par rapport à l'année précédente.

> Les dépenses d'exploitation ont représenté 2 665 K€, en retrait de 6,3 % par rapport à l'exercice 2009 (- 178 K€), quand le total des dépenses s'affirme en baisse de 9,7 % (- 312 K€).

> Le compte de résultat présente un solde positif de 363 K€ contre une perte de 155 K€, fin 2009.

> L'Association dispose désormais de 1 227 K€ de fonds propres.

L'ARPP ne coûte rien aux pouvoirs publics, ni aux consommateurs

Stéphane Martin,
Directeur général de l'ARPP

« Nous sommes très attachés à la satisfaction et à la fidélisation de nos adhérents dont certains nous font confiance depuis plusieurs décennies. Nous cherchons parallèlement à gagner de nouvelles adhésions afin d'étendre le champ de l'autodiscipline, qu'elle devienne plus forte, reconnue et respectée. Que les professionnels s'impliquent est d'autant plus important pour notre association, que l'ARPP est indépendante des pouvoirs publics et ne reçoit volontairement aucune subvention ou dotation. Son financement est entièrement assuré par les cotisations de ses adhérents (pour 80 %) et par la facturation de son service d'Avis avant diffusion. L'ARPP ne coûte rien au public, y compris dans l'aspect Plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, dont le traitement est gratuit pour le plaignant ».

Gérard Noël,
Vice-président Directeur général de l'UDA, Trésorier de l'ARPP

« Je me réjouis de cette année exceptionnelle qui a permis à l'ARPP d'assurer pleinement ses différentes missions et celles de ses instances associées, d'améliorer encore le service à ses adhérents, et de promouvoir la régulation professionnelle concertée que l'UDA et ses membres pratiquent en permanence en participant à l'élaboration des règles et à leur mise en œuvre.

En tant que trésorier, je veille tout au long de l'année à la bonne maîtrise du budget, condition essentielle notamment pour préserver nos fonds propres et donc garantir l'avenir de notre association. A cet égard, 2011 semble bien engagée ! ».

Soutenir une publicité loyale, véridique et responsable dans l'intérêt de tous

Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France, l'ARPP a pour mission de concilier la liberté d'expression des publicitaires et le respect des consommateurs. La réforme de 2008 est allée dans le sens d'une régulation professionnelle plus ouverte, plus transparente et plus efficace.

Depuis 1935, les professionnels de la publicité ont décidé en France de se plier à une auto-discipline volontaire pour se fixer – et appliquer – des règles déontologiques garantissant, vis-à-vis des consommateurs, de la société civile et des pouvoirs publics, une publicité loyale, véridique et responsable. L'ARPP accompagne les professionnels à la fois dans l'élaboration des Recommandations dont ils se dotent et dans le respect de leur mise en application, en intervenant avant et après diffusion des publicités.
Avant diffusion, les juristes-conseil de l'ARPP délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion (obligatoires pour les films télévision). Après diffusion, les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir lorsqu'ils constatent un manquement dans une publicité diffusée.

Une démarche de progrès validée par le bilan des actions engagées
L'ARPP s'inscrit dans une démarche de progrès. Chaque année, l'Association réalise plusieurs bilans permettant de vérifier, à partir de la pige des publicités diffusées, l'application effective des Recommandations et d'évaluer ainsi les performances du dispositif de régulation professionnelle de la publicité. En 2010, l'ARPP s'est intéressée à l'Image de la personne humaine et au Développement Durable (bilan « Publicité et environnement », réalisé conjointement avec l'ADEME).

Une vaste action d'information
L'ARPP s'assure de la bonne diffusion de l'information sur la régulation professionnelle et les règles déontologiques, à travers notamment son site, une lettre d'information (L'ARPP), une revue régulière (Les Cahiers de l'Auto-discipline Publicitaire)…

LES MOTS DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE CONCERTÉE

Beaucoup viennent à l'esprit, on en retiendra plus particulièrement cinq :
• **CONCERTATION.** Car la régulation professionnelle de la publicité est ouverte à la société civile et aux consommateurs pour l'élaboration des règles et le contrôle de leur application.
• **RESPONSABILISATION.** Car la clef de voûte du système de régulation professionnelle repose sur la responsabilisation des professionnels – annonceurs, agences, médias et régies – et leur participation active à la rédaction des règles déontologiques qu'ils s'imposent.
• **PROTECTION.** Une valeur montante qui se lit sous des angles complémentaires. Protection des consommateurs contre une publicité qui ne serait pas véridique, respectueuse et saine. Mais aussi protection du *business* des entreprises, vis-à-vis de réclamations non fondées de consommateurs ou de publicité déloyale des concurrents.
• **CONFIANCE.** En conciliant liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs, l'ARPP soutient la confiance des consommateurs dans la publicité.
• **EFFICACITÉ.** En combinant conseil avant diffusion et sanction après diffusion en cas de manquements observés, la régulation professionnelle permet une efficacité attestée par des bilans réguliers.

LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE : UNE IDÉE MODERNE ADAPTÉE AUX ENJEUX DU XXIE SIÈCLE

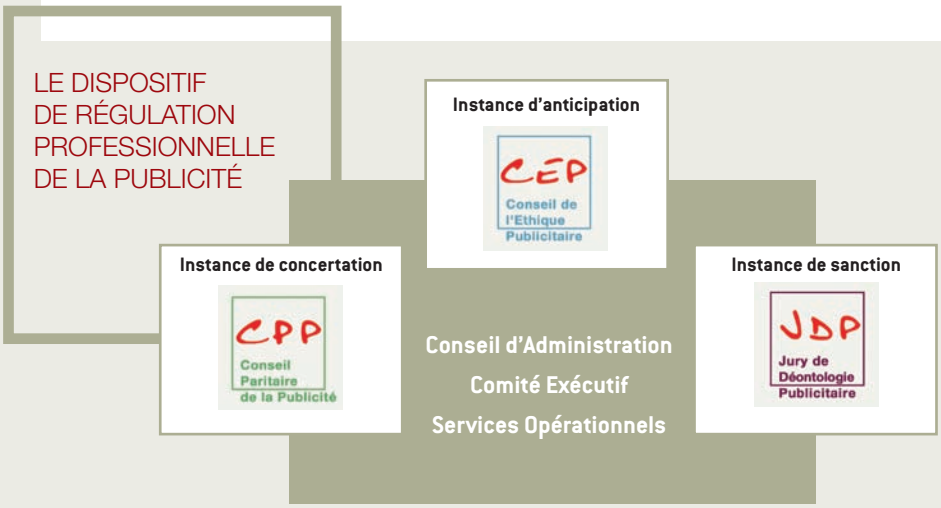
L'écoute, le dialogue et la recherche de consensus qui président aux travaux de l'ARPP et de ses Instances associées sont une forme moderne de réponse aux grands enjeux qui se dessinent pour les années à venir et notamment celui du « vivre ensemble » dans une économie mondialisée. Plus les sujets traités sont objets de débats dans la société, plus la régulation professionnelle concertée fait preuve de son utilité en mettant en phase les pratiques professionnelles et les attentes des consommateurs et de la société civile. Le fait que les professionnels rédigent les règles déontologiques après avoir échangé avec les représentants des consommateurs et des associations familiales et environnementales, garantit que ces règles sont applicables.

Depuis octobre 2010, l'ARPP est présidée par Dominique Baudis

Association 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-conseils en communication et les médias.

Outre son conseil d'administration et ses services opérationnels, l'ARPP s'appuie sur trois instances associées aux missions complémentaires, pour permettre à la déontologie publicitaire de s'exercer pleinement et en toute efficacité :

- Une instance d'anticipation : le Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) ;
- Une instance de concertation : le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) ;
- Une instance de sanction : le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).



Le Conseil d'Administration décide du programme déontologique, de la méthode et de la publicité de l'éthique publicitaire

Le Conseil d'administration de l'ARPP :
• Déclenche le programme déontologique, soit de lui-même, soit parce que les Instances Associées lui ont fait remonter des préoccupations (traduites dans leurs Avis). Quel que soit le cas de figure, il est toujours le décideur du programme déontologique, de la méthode et de la publicité de l'éthique publicitaire (les rédacteurs des règles déontologiques sont l'ensemble des adhérents de l'ARPP qui le souhaitent).
• Adopte, au nom des professionnels, les règles déontologiques applicables aux messages publicitaires et le financement de la structure chargée de les appliquer au quotidien, en établissant le barème des cotisations annuelles.
• Gère les relations avec les Instances Associées : Conseil de l'Ethique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.
• Prend classiquement toutes les décisions et mesures relatives à l'Association et à son patrimoine et arrête les comptes annuels.

LES 30 MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION :

Président :
Dominique Baudis

Annonceurs :
• Pierre Bersagol, Directeur marketing communication d'Auchan
• Anne Chanon, Directrice des relations avec les institutions et la société de l'UDA
• Jérôme François, Directeur Général Communication et Consommateur de Nestlé France
• Marc Lolivier, Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)
• Gérard Noël, Vice-président Directeur Général de l'UDA (Union des Annonceurs)
• Franck Rohard, Directeur juridique Grand Public et Commerce SFR

Agences-Conseils en communication :
• Nicolas Bordas, Président de l'AACC (Association des agences-conseils en communication), Président de TBWA France.
• Marie-Pierre Bordet, Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC
• Hervé Brossard, Président d'Omnicom Media Group et Vice-président de DDB Worldwide
• Pierre Callegari, Associé Co-fondateur d'Herezie
• Christophe Lafarge, Président-Directeur Général de l'agence H
• Laurence Veyssière, Directrice juridique de BETC Euro RSCG

Presse écrite :
• Denis Bouchez, Directeur du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)
• Louis Gillet, Président de Presspace, Editeur société PSI (Presse Sport Investissement)
• Jean-Michel Huan, Directeur Général de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)
• Pascale Marie, Directeur Général du SPM (Syndicat de la Presse Magazine)
• Bruno Ricard, Directeur marketing communication et étude du SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale)

Télévision :
• Nicolas Braganti, Directeur Délégué du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée)
• Marc Grether-Remondon, Secrétaire Général de France Télévisions Publicité
• Martine Hollinger, Présidente du SNPTV, Présidente de TF1 Publicité
• Catherine Lenoble, Directrice Générale de M6 Publicité

Autres médias numériques :
• Brigitte Cantaloube, Vice-présidente Secrétaire Générale du SRI (Syndicat des Régies Internet), Directrice Générale de Yahoo! France
• Jérôme de Labriffe, Président de l'IAB France

Publicité extérieure :
• Philippe Baudillon, Président de Clear Channel France
• Stéphane Dottelonde, Président de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure)

Radio :
• Michel Cacouault, Président du Bureau de la Radio.

Régies Cinéma :
• Gérard Unger, Président-Directeur Général de Métrobus/Médiavision

Personnalités qualifiées :
• Jacques Bille, Conseiller Maître à la Cour des Comptes
• Alain Grangé-Cabane, Président de la FEBEA (Fédération des entreprises de la Beauté).

LA RÉPARTITION DES 30 SIÈGES

LES MEMBRES	NOMBRE DE SIÈGES
Haute personnalité indépendante	1 siège
Annonceurs	6 sièges
Agences-conseils en communication	6 sièges
Presse écrite	5 sièges
Télévision	4 sièges
Autres médias numériques	2 sièges
Publicité extérieure	2 sièges
Radio	1 siège
Régies cinéma	1 siège
Personnalités qualifiées	2 sièges
TOTAL	30 SIÈGES

Sur les 30 sièges d'administrateur, les annonceurs et les agences en occupent 6 chacun, et les médias (supports et régies), 15. Le président, obligatoirement une haute personnalité indépendante ainsi que deux personnalités qualifiées occupent les 3 autres sièges.

LE PRÉSIDENT : UNE HAUTE PERSONNALITÉ INDÉPENDANTE

Président depuis le 12 octobre 2010, Dominique Baudis a une forte expérience des médias et de la régulation professionnelle acquise durant six ans au CSA. Il a été correspondant de la Télévision française au Proche-Orient, grand reporter à TF1, présentateur du journal télévisé de TF1, présentateur du journal télévisé de SOIR 3, Député-Maire de la ville de Toulouse, Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Il est aujourd'hui Président de l'Institut du Monde Arabe à Paris et Député européen ; Vice-président de la commission des affaires étrangères. Choisi en qualité de haute personnalité indépendante (le président de l'ARPP n'a pas de fonction exécutive), il est élu pour un mandat de 4 ans, renouvelable. Le Conseil d'Administration de l'ARPP se réunit sous son autorité au moins quatre fois par an.

Le CEP alerte sur les questions d'éthique et de gouvernance

Le CEP est l'instance associée d'anticipation et de réflexion sur les questions d'ordre éthique et de gouvernance que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. Présidé par **Dominique Wolton**, il est indépendant dans ses réflexions et délivre des avis généraux qui sont publics et accessibles à toutes les parties prenantes. Il en a délivré trois en 2010, les Avis : « Animaux, Société, Publicité », L'hygiénisme et la Publicité » et « L'humour en Publicité ».

LES 18 MEMBRES QUALIFIÉS DU CEP

Président :
Dominique Wolton
Directeur de Recherche au C.N.R.S., fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès".

Vice-président :
Dominique Baudis
Président de l'ARPP

Collège Personnalités indépendantes
• Catherine Bréchignac, Ambassadeur délégué à la science, la technologie et l'innovation
• Christine Menzaghi, Directrice de la communication de la Ligue de l'Enseignement
• Jean-Didier Vincent, Professeur émérite de physiologie à l'université Paris 11, membre du Comité d'éthique des sciences du CNRS (COMETS) et du Comité d'éthique et de précaution pour les applications de la recherche agronomique de l'INRA (COMEPRA)
• Jean-Pierre Teyssier, ancien président de l'ARPP
• Monique Veaute, Directrice de la Fondation Roma Europa
• Philippe Moati, Professeur d'économie à l'Université de Paris-Diderot, Directeur de recherche au Crédoc
• Pap N'Diaye, Historien et maître de conférence à l'EHESS
• Samuel Lepastier, psychiatre et pédopsychiatre

Collège Professionnels
• Pierre Callegari, Associé Co-fondateur d'Herezie
• Claude Cohen, Administrateur et Conseiller auprès du Groupe TF1
• Alain Grangé-Cabane, Président de la Fédération des entreprises de la Beauté (Febea)
• Pascale Marie, Directeur Général du SPM (Syndicat de la Presse Magazine)
• Gérard Noël, Vice-Président, Directeur Général de l'Union Des Annonceurs (UDA)
• Gérard Unger, Président-Directeur Général de Métrobus / Médiavision
• Fanny Vielajus, Présidente de Be ! Consulting
Désignation en cours d'un nouveau membre par le Conseil d'Administration de l'ARPP.

Le CPP alerte sur les demandes des associations

Instance de concertation présidée par **Michel Bonnet**, le CPP a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration sur les demandes et les inquiétudes des associations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle. En 2010, il n'a publié qu'un seul avis sur « La Publicité et les nouveaux médias » car il a pris le temps nécessaire de la recherche du consensus, du dialogue, et de l'écoute d'experts. Il a par ailleurs ouvert des chantiers majeurs, qui ont abouti début 2011, sur : « Publicité et prix » et sur « Publicité et commerce équitable ». Son président est élu parmi les membres issus de la sphère associative.

LES 18 MEMBRES DU CPP

Président :
Michel Bonnet, Administrateur, responsable des nouvelles technologies, Familles de France

Vice-Présidents :
• Loïc Armand, Président de L'Oréal France, Directeur Général des relations extérieures du Groupe L'Oréal, Président de la Commission de consommation du MEDEF, Président de l'Union des Annonceurs (UDA)
• Thierry Libaert, Membre du comité de veille écologique, Fondation pour la Nature et l'Homme

MEMBRES
Pour les associations de consommateurs
• Blandine Chesneau, Présidente fédérale, Familles rurales
• Laurent Dessole, Administrateur national, INDECOSA CGT
• Hervé Mondange, Juriste, AFOC
• Bernard Tranchand, Administrateur national, Union nationale des associations familiales (UNAF)
Désignation en cours

Pour les associations environnementales
• Céline Mesquida, Membre de la Mission Economie et représentante au Conseil économique, social et environnemental, France Nature Environnement (FNE)
• Philippe Robichon, IDFE/FNE

REPRÉSENTANT LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ
Pour les annonceurs
• Anne Chanon, Directrice des relations avec les institutions et la société (UDA)
• Véronique Discours-Buhot, Directeur du développement durable du groupe Carrefour

Pour les agences-conseils en communication
• Marie-Pierre Bordet, Vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)
• Pierre Siquier, Président du groupe Ligaris
• Monique Wahlen, Planneur Stratégique, Chercheur en Science de l'Information et de la Communication

Pour les médias
• Philippe Besnard, Directeur Général Europe Continentale de Specific Media
• Michel Cacouault, Président du Bureau de la Radio
• Louis Gillet, Président de Presspace, Editeur Presse Sport Investissement (PSI)

CEP ET CPP : LA VOIX ET L'ÉCOUTE DE LA SOCIÉTÉ CIVILE ET DES CONSOMMATEURS

Le CEP et le CPP sont composés pour moitié de personnalités et/ou de représentants d'associations extérieures à la publicité. Ils portent la voix et l'écoute de la société civile et des consommateurs dans la concertation avec les professionnels de la communication (représentés également à hauteur de 50 %).

Le JDP, l'instance de sanction

Présidée par une magistrate, **Marie-Dominique Hagelsteen**, le JDP réunit exclusivement des personnalités indépendantes, les professionnels ne pouvant être juge et partie. Le JDP est chargé de statuer sur les plaintes du public à l'encontre de publicités diffusées (505 en 2010) et de sanctionner les manquements aux règles professionnelles. Ces décisions sont publiées chaque mois sur le site www.jdp-pub.org. En 2010, 84 plaintes nécessitant un débat contradictoire entre les jurés ont été jugées lors de ses 11 séances plénières.

LES 9 MEMBRES DU JDP

Présidente :
Marie-Dominique Hagelsteen, Présidente de la section des travaux publics du Conseil d'État

Vice-présidente :
Valérie Michel-Amsellem, Conseiller référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation

Membres :
- Bernard Lacan, Ancien Président de l'Académie des Sciences commerciales
- Francis Benhaïm, Professeur d'économie-gestion dans l'Académie de Créteil en Seine-Saint-Denis
- Jean-Michel Carlo, Directeur de l'Ecole de la communication de Sciences Po
- Françoise Moggio, Pédopsychiatre, Chef de Service du Département de psychiatrie infanto-juvénile et Directeur Général Adjoint de l'Association de Santé Mentale du 13ème arrondissement de Paris, psychanalyste, membre de la Société Psychanalytique de Paris
- Véronique Drecq, Professeur associée Université Panthéon-Assas Paris II, responsable du département Marketing de l'ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur)
- Yves Leers, Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME
- Jean-Pierre Raffin, Ancien député européen, ancien président de France Nature Environnement, Docteur ès Sciences Naturelles

Changements 2010

Un certain nombre de changements sont intervenus au cours de l'année au sein du Conseil d'Administration de l'ARPP, du Conseil d'Ethique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité. En revanche, il n'y a eu aucun remplacement au sein du JDP. La liste des membres des différentes organisations étant arrêtée au 31 décembre 2010, nous signalons entre parenthèses, les changements intervenus depuis et entérinés par le Conseil d'administration de 2011.

- LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP
En 2010,
Philippe Baudillon (CCO) remplace Caroline Mériaux,
Anne Chanon (UDA) remplace Christine Reichenbach,
Nicolas Braganti (SNTPV) remplace Stéphane Martin.
(En 2011, Bruno Ricard (SPQR) remplace Vincent de Bernardi)

- LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE – CEP
Pascale Marie (SPM) remplace François Devevey.
(En 2011, Rémy Sautter (RTL) remplace Claude Cohen).

- LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ – CPP
Bernard Tranchand (UNAF) remplace Jean Delprat,
Céline Mesquida (FNE) remplace Bruno Genty,
Anne Chanon (UDA) remplace Christine Reichenbach,
Philippe Besnard (IAB) remplace Pascale Marie,
Michel Cacouault (Bureau de la Radio) remplace Stéphane Dottelonde,
Louis Gillet (PRESSPACE) remplace Stéphane Martin.
(En 2011, Jean-Paul Brunier (Leo Burnett) remplace Pierre Siquier).

21 permanents pour faire avancer l'autodiscipline publicitaire

Nonobstant le fait que certains collaborateurs affichent une double compétence, les équipes de l'ARPP sont réparties selon six grands pôles : le Comité de direction, le pôle Service Conseil, les S.I. (Systèmes d'Information), le pôle Qualité, les relations avec les associations de consommateurs et les relations avec l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité.*

* AEEP, en anglais : EASA (European Advertising Standards Alliance).

1 Bahia HAMADOU
2 Julie JOSEPH
3 Jérôme CONSTANT
4 Sophia AMIRAT
5 Muriel GRAVEJAT
6 Magali JALADE
7 Fatima VIEIRA
8 Olivier BONAN
9 Ellen ZEVOUNOU
10 Catherine GRELIER - LENAIN
11 Florent SAULI
12 Brice BASTIE
13 Mohamed MANSOURI
14 Marie EXPOSITO
15 Gilles DELAISEMENT
16 Christine CORRIERI
17 Françoise ASSERE
18 Clarisse RAYER
19 Claude AMOROS*
20 Stéphane MARTIN
21 Nathalie VASSEUR
Clotilde SWINBURNE (congé parental)

* A fait valoir ses droits à la retraite le 28 février 2011.

Organigramme

Dominique BAUDIS
Président
Assemblées, CA, ComEx

Bahia HAMADOU
Accueil ARPP

Nathalie VASSEUR
Assistante de direction,
Secrétariat Instances
Associées

Stéphane MARTIN
Directeur Général

COMITÉ DE DIRECTION

Christine CORRIERI
Directrice Service Conseil

SERVICE CONSEIL

Brice BASTIE
Juriste-Conseil

Jérôme CONSTANT
Juriste-Conseil

Muriel GRAVEJAT
Juriste-Conseil

Catherine GRELIER-LENAIN
Juriste-Conseil

Magali JALADE
Juriste-Conseil

Julie JOSEPH
Juriste-Conseil

Mohamed MANSOURI
Juriste-Conseil

Florent SAULI
Juriste-Conseil

Ellen ZEVOUNOU
Juriste-Conseil

Clotilde SWINBURNE
Juriste-Conseil
(congé parental)

SECRÉTARIAT

Sophia AMIRAT

Marie EXPOSITO

Clarisse RAYER

Fatima VIEIRA

• LE COMITÉ DE DIRECTION en charge de la gestion et des finances, du développement des adhésions, des RH et de la communication est classiquement le pilote de l'Association. Placé sous la responsabilité de Stéphane Martin, Directeur Général – qui définit, en accord avec le Conseil d'Administration, la stratégie et les moyens nécessaires – c'est un lieu d'échange et de réflexion. Le Comité de Direction joue aussi un rôle de relais avec les membres, s'assurant du bon fonctionnement de l'activité.

SROs/EASA (plaintes)

Ellen ZEVOUNOU *
Point de contact

QUALITÉ

Clarisse RAYER *
Correspondante Qualité

SYSTÈMES D'INFORMATION

Mohamed MANSOURI *
Responsable des Systèmes d'Information

Florent SAULI *
Adjoint au R.S.I.

Marie EXPOSITO *
Correspondante G.E.D.

Olivier BONAN
Correspondant bureautique, Service en ligne, Vidéo

Françoise ASSERE
Resp. développement adhérents et documentat°

Gilles DELAISEMENT
Responsable administratif et financier

SECRÉTARIAT

Christine CORRIERI *
Julie JOSEPH *
Nathalie VASSEUR *

RELATION ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Magali JALADE *

Nathalie VASSEUR *
Assistante de direction, Secrétariat Instances Associées

• LE PÔLE SERVICE CONSEIL réunit, sous la direction de Christine Corrieri, les 10 juristes-conseil dont la mission est de délivrer conseils et avis, de participer à la rédaction des règles et d'en assurer la pédagogie (notamment lors du rendez-vous Les Jeudis de l'ARPP, occasion de faire le point sur l'application des règles déontologiques). Les juristes-conseil sont épaulés par 4 assistantes qui sont les chevilles ouvrières de la relation au quotidien entre les adhérents et les demandeurs et les juristes-conseil.

• LES SYSTÈMES D'INFORMATION, dont le socle est l'ARPP en ligne (service permettant aux adhérents de transmettre rapidement, via le net, leurs demandes de conseils, à l'ensemble des annonceurs et agences, leurs Avis TV avant diffusion) s'assurent de la fiabilité et de la robustesse de cet outil qui doit fonctionner 24H sur 24 et 7 jours sur 7. Ce pôle est également responsable du site de l'ARPP (arpp.org) et de ceux des Instances Associées (cep-pub.org, cpp-pub.org et jdp-pub.org y compris le site mobile). Il en assure le suivi et les évolutions.

• LE PÔLE QUALITÉ est une nouvelle mission dans le cadre de la mise en place d'un système de management de la qualité, qui vise à obtenir la certification ISO 9001. Clarisse Rayer, Correspondante Qualité auprès du DG, est en charge de l'animation des groupes de travail et du suivi. La phase d'audit préalable va permettre de référencer l'ensemble des procédures de suivi des dossiers (140 interventions de l'ARPP en moyenne par jour).

• LES RELATIONS AVEC LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS sont prises en charge par Magali Jalade.

• DANS LE PÔLE SROs/EASA (plaintes), Ellen Zevenou est le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité et ses membres en Europe et dans le monde, notamment pour ce qui concerne les plaintes transfrontières (système mis en place depuis 1992). Elle assure également les relations avec la Chambre de Commerce Internationale.

* Double compétence.

Image de la personne humaine et Publicité et Environnement

Le spectre des problématiques traitées par l'ARPP est très large allant des sujets sociétaux, relatifs à l'impact de la publicité sur les individus et leur environnement à des sujets techniques, concernant une information loyale et respectueuse des consommateurs sur des thèmes particuliers.

En 2010, l'ARPP a validé les performances du dispositif de régulation professionnelle à travers deux bilans : l'un sur « Publicité et Environnement », l'autre sur « l'Image de la personne humaine ».

Le but de ces bilans est à la fois de quantifier et localiser les dérives, de repérer précocement des tendances problématiques, d'intervenir auprès des professionnels auteurs de manquements aux règles déontologiques et enfin de faire œuvre de pédagogie.
Ces bilans accompagnent également l'ARPP dans son travail quotidien de conseil avant diffusion réservé à ses adhérents, qui concerne tous les médias. Ainsi, durant la période de l'étude « Publicité et environnement » (1er janvier - 30 juin 2010), plus de 800 demandes de conseils avant diffusion ont porté sur l'argument écologique, ce qui représente 10 % des demandes formulées et le 1er sujet de consultation. En 2006, il n'y en avait eu que 18 (0,25 %).
Le principe de soumission à l'ARPP, dans le cadre des campagnes nationales, des projets publicitaires utilisant un argument écologique, quel qu'en soit le support a permis une explication pluriquotidienne des principes de la nouvelle règle et une élimination avant diffusion des projets non conformes.
De la même manière, en 2009, 289 projets ont fait l'objet d'une demande de modification sur le motif « Image de la personne humaine ».

PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT : UN BILAN 2010 CONFORME AUX ENGAGEMENTS D'UNE PUBLICITÉ PLUS ÉCO-RESPONSABLE

La 4e édition du bilan annuel conjoint « Publicité et Environnement » de l'ARPP et de l'ADEME marque une consolidation des améliorations enregistrées année après année dans le sens d'une utilisation plus responsable des arguments environnementaux dans la publicité. Et ce, malgré un renforcement des règles, un élargissement des secteurs étudiés et un contrôle des publicités Internet qui auraient pu mécaniquement produire une dégradation du taux de manquements.

Pour 2010, on retiendra notamment :

• Pour la première fois depuis que l'étude existe en 2006, l'arrêt de la progression du thème environnement en publicité. En 2010, ce thème représente seulement 5 % des visuels, soit 548 *versus* 988 en 2009 (6 %).

• Moins de « *Greenwashing* » (ou écoblanchiment) publicitaire, qui consiste à utiliser un argument vert de façon abusive en usant de présentations de nature à créer une confusion dans l'esprit du public et ce, bien que le Code *Développement durable* de l'ARPP (la règle de référence de l'étude) ait été renforcé en 2010 et que de nouveaux secteurs aient été pris en compte.

• Moins d'un an après l'entrée en vigueur de la Recommandation *Développement durable* de l'ARPP, même si tout n'est pas parfait, on constate que les professionnels se sont appropriés les nouvelles règles. Malgré le durcissement de celles-ci, le taux de manquements reste contenu à son niveau antérieur (si bien qu'il a été divisé par 2 depuis 2006). La dérive consistant à présenter des réductions d'impacts négatifs, comme des éco-gestes a été largement endiguée. •••>

PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT

	2010	2009	2007	2006	Évolution 2006-2010
Visuels visionnés	11 067	15 698	17 129	15 101	- 27 %
Visuels liés à l'environnement	548	988	508	181	Multiplié par 3
Part des visuels liés à l'environnement	5 %	6 %	3 %	1 %	+ 4 pts
Manquements	18 visuels	28 visuels	30 visuels	11 visuels	+ 7 visuels
Réserves	47 visuels	73 visuels	62 visuels	54 visuels	- 7 visuels
Conformité totale	483 visuels	887 visuels	416 visuels	116 visuels	Multiplié par 4
Taux de conformité totale	88 %	90 %	82 %	64 %	+ 24 pts
Taux de manquements	3 %	3 %	6 %	6 %	Divisé par 2

5 %
de publicités liées à l'environnement.

Remarque : la lecture de l'évolution des chiffres ci-dessus doit prendre en compte l'évolution de la méthodologie. Ces chiffres peuvent être strictement comparés entre les années 2006, 2007 et 2009. Pour 2010, il convient de tenir compte de l'évolution des règles de référence, ainsi que des supports et du volume des secteurs étudiés.

Ce bilan repose sur les 11 067 publicités qui ont été diffusées dans 13 secteurs (1) au 1er semestre 2010 dans la presse nationale (2) ou sous forme de bannières classiques (*display*) sur les 36 sites les plus fréquentés (3). Les équipes de l'ADEME et de l'ARPP ont relevé 548 visuels liés à l'environnement, ce qui représente 5 % du volume total des publicités diffusées sur ces supports. 88 % sont en conformité totale avec la Recommandation *Développement durable* de l'ARPP, ce qui équivaut au taux de conformité de l'année précédente (90 %), alors que cette analyse repose désormais sur 13 secteurs, contre 3 auparavant. Ce bilan fait ressortir 18 cas de manquements (4) avérés aux règles déontologiques de l'ARPP pour 47 visuels faisant l'objet de réserves (5). Ces 18 manquements représentent 3 % de l'ensemble des publicités pertinentes au regard du thème de l'environnement et… 0,16 % du volume total des publicités pigées.

(1) L'étude a porté sur l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments et travaux publics, les boissons, l'énergie, l'entretien, les établissements financiers-assurance, l'hygiène-beauté, l'immobilier et l'informatique-bureautique.
(2) Hors presse régionale et professionnelle.
(3) Contrôlés par l'OJD ou mesurés par Médiamétrie//Net Ratings.
(4) Il y a manquement dès que le non-respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) est flagrant.
(5) Dont l'objet est moins grave ou périphérique par rapport au message principal.

Nathalie Kosciusko-Morizet,
Ministre de l'Ecologie,
du Développement durable,
des Transports et du Logement.

« Alors que les Français sont de plus en plus sensibles au développement durable, il est primordial de ne pas abuser leur confiance par l'utilisation d'arguments environnementaux fallacieux. C'est pourquoi, il est rassurant de constater que les professionnels de la publicité sont sur ce point dans une démarche de progrès, je ne peux que les encourager à poursuivre dans cette voie ».

Les visuels sont issus des campagnes ayant fait l'objet d'un manquement constaté. 7 cas concernent la présentation de comportements contraires à la protection de l'environnement (représentant des véhicules dans des espaces naturels), 11 cas présentent des arguments écologiques de nature à induire en erreur (discours ou visuels excessifs, absence de relativisation, qualificatifs utilisés, auto-déclarations imprécises ou raccourcis ambigus).

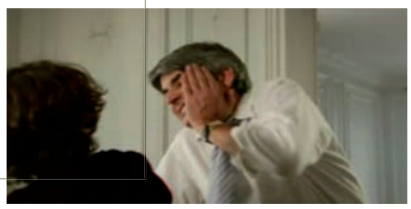
••• > De même, l'exigence d'indication claire de l'origine des logos auto-déclaratifs ou des bases de comparaison semble bien comprise, à l'exception notable du secteur du bâtiment.

• L'argument vert reste très présent dans le domaine de l'immobilier et du bâtiment (seulement 2 manquements manifestes, mais 30 % des réserves) et dans celui des transports. Sur ce dernier marché, le problème s'est déplacé. Il n'est plus le fait des constructeurs automobiles, mais celui d'annonceurs opérant à la périphérie du marché (producteurs d'équipements ou de produits de nettoyage) et sur des campagnes de moindre budget. Pour la première fois en effet cette étude fait ressortir le poids média de chaque campagne. Il apparaît que si, en 2009, 34 % des campagnes épinglées publiées par voie de presse, relevaient de budgets supérieurs à 100 000 euros bruts, cette proportion a baissé à 29 % en 2010.

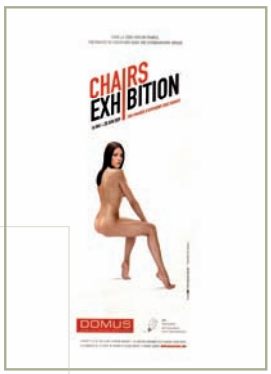
Des pistes de réflexion pour demain

Chaque étude bilan est aussi l'occasion de faire une veille sur l'émergence d'arguments et de présentations publicitaires afin d'anticiper sur d'éventuels risques de dérapage. En 2010, on voit apparaître plus fréquemment l'argument « *fabriqué en France* » ou « *fabriqué localement* », à l'appui des positionnements environnementaux. On voit se multiplier la promotion de gestes d'éco-utilisation des produits mis en avant ou l'utilisation parfois excessive d'allégations de type « *zéro émission* », « *zéro déchet* », « *100 % recyclable* ». Ces nouvelles présentations, potentiellement pertinentes, supposent une clarification du sens à donner aux règles de l'ARPP, ce qui ne saurait tarder.

IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE : UN BILAN ANNUEL ÉLARGI À INTERNET



Ce 7e bilan annuel de l'application de la Recommandation « Image de la personne humaine » s'inscrit dans le cadre d'une régulation concertée avec les pouvoirs publics. Le principe en a été posé par une déclaration commune sur le respect de la production publicitaire signée en décembre 2003 par Nicole Ameline, pour le Secrétariat aux droits des femmes et par l'ARPP pour l'interprofession publicitaire.



Cette déclaration comporte notamment une reconnaissance de l'autodiscipline comme « *un moyen pertinent et efficace d'assurer la protection de la dignité de la personne dans les messages publicitaires* » et un engagement des professionnels en faveur du respect de la déontologie. Pour juger des manquements, la grille de référence est la Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP, d'octobre 2001, qui repose sur les principes clés suivants :

- ne pas porter atteinte à la dignité de la personne ;
- ne pas porter atteinte à la décence ;
- ne pas réduire la personne humaine – et en particulier la femme – à la fonction d'objet ;
- ne pas présenter ou induire de stéréotypes sexuels, sociaux, ethniques dénigrants ;
- ne pas induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne ;
- ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.

Avec 99,93 % de publicités conformes à ces règles déontologiques, en ligne avec les années précédentes, 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.

55
manquements soit 0,07 % des cas.

Principaux enseignements :

- Disparition de la tendance du « porno chic », présente depuis le début des années 2000 et reposant sur le concept « violence-soumission-dépendance ».
- Recul significatif de la représentation dégradante de la personne humaine en publicité, représentation qui, cette année, concerne davantage les hommes.
- Persistance en revanche de la représentation d'une personne humaine (souvent une femme) réduite à la fonction d'objet.
- Le média Internet, notamment à travers les vidéos, dévoile une nouvelle tendance à la violence. Cependant, même si le taux de manquement est plus élevé sur ce média que sur les supports traditionnels (0,24 % contre 0,05 % pour la presse et 0 % pour l'affichage), le nombre de cas recensés demeure, contrairement aux idées reçues, très mesuré.

Les pistes pour demain

L'élargissement du bilan au média Internet, à titre de test, a démontré l'intérêt de sensibiliser les acteurs de ce média aux règles déontologiques. Ainsi, pour son prochain bilan, l'ARPP analysera les web vidéos et les bannières diffusées en 2010. L'ARPP et l'interprofession publicitaire qu'elle représente souhaitant rester vigilantes quant à l'application des règles déontologiques sur tous les médias, le prochain bilan examinera également la publicité diffusée dans la presse régionale.

Ce bilan porte sur 83 872 publicités multi secteurs diffusées entre le 1er janvier et le 31 décembre 2009, en presse nationale, en affichage national et, pour la première fois, sur Internet à titre de test. Sont ainsi entrées dans le cadre de l'étude, les bannières (*displays*) présentes sur les 20 sites les plus fréquentés (selon les tops 10 de l'OJD et de Médiamétrie // NetRatings) et les web vidéos. Au total, 55 visuels diffusés en 2009 (soit 0,07 %) ont été étudiés comme constituant des manquements à la Recommandation Image de la Personne Humaine, une proportion qui s'inscrit dans la moyenne. Aucun manquement n'a été observé en publicité extérieure, pour 31 repérés dans la presse et 24 sur Internet.

IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

	Publicités	Manquements	Taux de manquements
2009 tous supports dont :	83 872	55	0,07 %
Affichage	4 593	0	0 %
Presse	69 458	31	0,05 %
Internet	9 821	24	0,24 %

Les visuels sont issus des campagnes ayant fait l'objet d'un manquement constaté.

Publicité comportementale ciblée, visibilité des systèmes de régulation et renforcement du portail paneuropéen pour conseils et avis avant diffusion.

L'ARPP travaille avec ses homologues au sein de l'EASA (Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité) dont elle est l'un des membres fondateurs et qui, depuis 1992, relaie au plan européen les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire. Les systèmes d'autorégulation rassemblés au sein de l'EASA sont fondés sur la responsabilisation des acteurs, dans l'objectif de préserver la liberté de création des publicitaires et de la concilier avec le respect des consommateurs. Dans le cadre de la protection des consommateurs, la Commission Européenne suit avec attention les dispositifs de résolution des plaintes. L'ARPP l'informe régulièrement des travaux du JDP.

L'EASA se voit confier des missions sur des secteurs d'activité. Pour y répondre, elle sollicite chacun des pays adhérents faisant remonter au niveau européen les différents bilans nationaux (état des lieux, existence des règles déontologiques…). En 2010, à la demande de l'Alliance européenne, l'ARPP a ainsi fait le point sur l'application du code Alcool.

La France participe activement aux travaux de l'EASA, dont elle a assuré la présidence de 2005 à 2009. Trois dossiers ont été particulièrement en vue en 2010 au sein de l'organisation européenne :

- La protection des données privées et la publicité comportementale en ligne ;
- L'amélioration de la visibilité et de la connaissance des systèmes d'autorégulation ;
- Le renforcement du portail paneuropéen de conseils et avis avant diffusion.

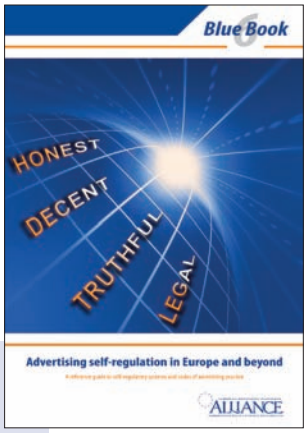
DIGITAL ET PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE

En 2010, l'EASA a continué à creuser les implications du développement de la publicité sur les médias numériques, afin de répondre aux nouveaux défis posés à la régulation professionnelle par l'évolution des supports et techniques, les convergences numériques multiples, le développement de l'Internet participatif et coopératif...
Les efforts ont particulièrement porté sur la publicité comportementale en ligne, une méthode basée sur l'utilisation de technologies (*cookies*, localisation…) permettant aux marques d'exposer les internautes à des publicités ciblées en fonction de leurs centres d'intérêt.
L'EASA a élaboré une Recommandation de Bonne Pratique – « EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising » – qui a été discutée avec la Commission Européenne, les diverses parties prenantes de l'industrie de la publicité et les organismes membres de l'EASA. Cette Recommandation, dont les effets devraient être visibles vers la fin de 2011, préconise de signaler clairement les publicités de ce type, grâce à une icône spéciale, la même dans toute l'Europe, afin que les consommateurs puissent décider, en connaissance de cause, s'ils veulent être ou non ciblés sur ce critère.
Le travail de l'EASA sur ce sujet aura indéniablement un impact sur l'évolution de l'autorégulation. Alors qu'ils traitaient principalement, jusqu'à présent, des contenus de la publicité, les organismes d'autorégulation vont devoir prendre en compte les questions de respect de la vie privée. Néanmoins, ces problématiques liées à la publicité ciblée ne sont pas étrangères à l'ARPP puisqu'elle est membre, d'une part, de l'Union Française du Marketing Direct (UFMD) et, d'autre part, du Forum des Droits de l'Internet jusqu'à sa dissolution fin 2010. Or, l'UFMD a signé en septembre 2010 la Charte de déontologie « Publicité ciblée et protection des internautes », et le Forum des Droits de l'Internet a adopté le 8 mars 2010 une Recommandation « Publicité ciblée sur Internet ».

European Copy Advice/Pre-Clearance facility
Bringing European advice together.
Home Contact Us
About the Copy Advice/Pre-Clearance Facility: This service allows advertisers, agencies and media to seek copy advice[1] or pre-clearance[2] where available. These services are currently available in: Austria, Belgium, Czech Republic, France, Greece, Hungary, Ireland, Italy, Netherlands, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Slovenia, Spain, Turkey, United Kingdom. Copy advice is also available in Germany, but enquiries can for the moment not be submitted through this facility.
The facility allows for an easy submission of requests for copy advice or clearance to selected countries. All correspondence following a submission will be directly between the enquiring party and the self-regulatory organisation (SRO). Each system is unique and reflects the local traditions, language, culture and history. The content and nature of the advice may therefore vary between countries. Turnaround times may vary between countries.
Conditions apply in most countries. For example, a fee or membership to the organisation may be required. The conditions will be automatically indicated when you select a country.
Once a submission has been made, you will automatically receive a confirmation with contact details of the SRO dealing with your enquiry. Any questions should be directed directly to the organisation dealing with your request and not to The European Advertising Standards Alliance or Clearcast (UK) (unless Clearcast is dealing with your enquiry).
Confidentiality: All confidential information submitted by or on behalf of advertisers will be shared only with and held in confidence by the organisation(s) dealing with the request. Accordingly it will not disclose, copy, reproduce or distribute any such confidential information, except for when it is a request for pre-clearance and the information is required in connection with the clearance and broadcasting of the commercial, or where the organisation is required to do so by law or regulation or by governmental or competent regulatory authority.
All documents will automatically deleted from this facility 15 days after submission.
Log in
Create user log in
Forgot password
Frequently Asked Questions
ALLIANCE
CLEARCAST

6e ÉDITION DU « BLUE BOOK »

En avril 2010, l'EASA a publié la 6ème édition du « Blue Book », LA somme à destination des professionnels de la publicité, conçue pour être un guide pratique répondant à leurs préoccupations majeures, à travers des informations claires et des conseils concrets. Le « Blue Book » présente à la fois la théorie et la pratique de l'autorégulation, au niveau national, et pour la première fois dans cette édition, international ; il explique les mécanismes d'autorégulation dans divers pays du monde.
Cette nouvelle édition démontre que l'autorégulation s'étend non seulement à de nouveaux pays d'Europe (comme la Bulgarie, dont l'organisme d'autorégulation a rejoint l'EASA en 2010), mais dépasse aussi les frontières européennes, devenant un phénomène global dans lequel l'EASA joue un rôle important.



17 PAYS PARTICIPENT AU SERVICE EN LIGNE DE SOUMISSION DES PROJETS PUBLICITAIRES

2010 a aussi vu le renforcement du « European Copy Advice / Pre-Clearance Facility », un service en ligne de soumission des projets publicitaires (pour conseils ou avis). Il permet aux professionnels de vérifier la conformité de leur projet avec les règles d'un ou plusieurs des pays européens participant au service et pour un ou plusieurs médias. En 2010, la Roumanie et la Turquie ont rejoint cette initiative mise en place en 2009, portant à 17 le nombre de pays participants. Ce « guichet unique » permet aux professionnels de gagner un temps précieux dans un monde où la communication voyage de plus en plus vite.

A son niveau, l'ARPP développe sa propre action RSE, s'efforçant de prendre en compte, au mieux, les impacts environnementaux et sociaux de ses activités.

Cette contribution aux enjeux du développement durable s'exerce à différents niveaux :

• Dans un souci de respect de l'environnement, sa lettre d'information (« L'ARPP »), ses rapports d'études, ses brochures et plaquettes, son rapport d'activité annuel… sont imprimés avec des encres végétales recyclables sur du papier *green* recyclé certifié FSC, issu de forêts gérées durablement. De même, elle fait appel à une imprimerie ayant reçu le label Imprim'Vert, preuve d'un engagement respectueux envers la planète. Reconnu par l'ensemble des acteurs des Industries graphiques, ce label est accordé autour de 4 critères : la bonne gestion des déchets dangereux, la sécurisation de stockage des liquides dangereux, la non utilisation des produits toxiques et la sensibilisation environnementale auprès de la clientèle…

• L'ARPP s'efforce de faire appel à des entreprises adaptées pour la collecte de ses différents déchets : papier, cartouches laser, piles ainsi que pour l'entretien du jardin et de la préparation des plateaux repas des réunions.

• Sur le plan RH, 162 heures de formation ont été dispensées, en 2010, aux collaborateurs de l'ARPP dans le temps de formation de l'entreprise afin de mieux les former aux évolutions de leur métier.
Ces formations ont concerné :
• La comptabilité, paye, gestion (63 h) ;
• Conduire un projet informatique (35 h) ;
• Photoshop (28 h) ;
• Excel, PowerPoint (21 h) ;
• Les grands enjeux du marché publicitaire (8 h) ;
• La Prise de parole en public (7 h).

IMPRIM'VERT
Votre imprimeur agit pour l'environnement

162 h
de formation en 2010

Q pour Qualité,
R pour Recrutement,
E pour Etudes,
G pour Gestion.

Ces quatre lettres résument le projet d'entreprise 2011 porté par l'ensemble des équipes de l'ARPP dans l'objectif de mieux valoriser l'organisme d'autodiscipline de la publicité qui, depuis 76 ans, fait vivre concrètement la déontologie professionnelle pour ses adhérents et contrôle le respect de ses règles.

QUALITÉ

à savoir la mise en place d'un système de management de la qualité, avec un objectif de certification Iso 9001 à la fin de l'année.

L'enjeu est de faciliter la vie des adhérents grâce à une simplification des procédures et une traçabilité accrue. Le périmètre de certification porte sur les demandes de conseil pour les adhérents et d'avis TV pour tous.

Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une rénovation complète du système d'information de l'ARPP, dont le budget 2011 a été approuvé par le Conseil d'Administration du 17 décembre 2010, marquant ainsi un soutien fort des administrateurs au développement des services opérationnels de l'Association. L'objectif est de passer à la GEIDE (Gestion Electronique de l'Information et des Documents Existants), à savoir la dématérialisation de l'ensemble des échanges, afin de les rendre accessibles en ligne à la fois pour les équipes en interne et pour les demandeurs, dans le cadre du suivi de leurs dossiers, en respectant la plus grande exigence de confidentialité et de sécurité attendue. Concrètement, cela va se traduire par la mise en place de la V3 de l'ARPP en ligne (le système de gestion des demandes de conseils et d'avis).

Cette démarche vise également à faire mieux reconnaître le grand professionnalisme de l'ARPP, de son organisation et de ses équipes.

RECRUTEMENT

Au-delà de la satisfaction et de la fidélisation de ses clients dont certains lui font confiance depuis plusieurs décennies, l'ARPP vise de nouvelles adhésions afin que l'autodiscipline soit plus forte, plus reconnue, plus respectée. L'objectif est notamment de convaincre de nouveaux acteurs : annonceurs *pure players*, agences et régies digitales, sites Internet, mobiles… d'autant que leur champ d'intervention est couvert par une nouvelle Recommandation Communication publicitaire digitale, adoptée par ce même Conseil d'Administration du 17 décembre 2010.

ÉTUDES

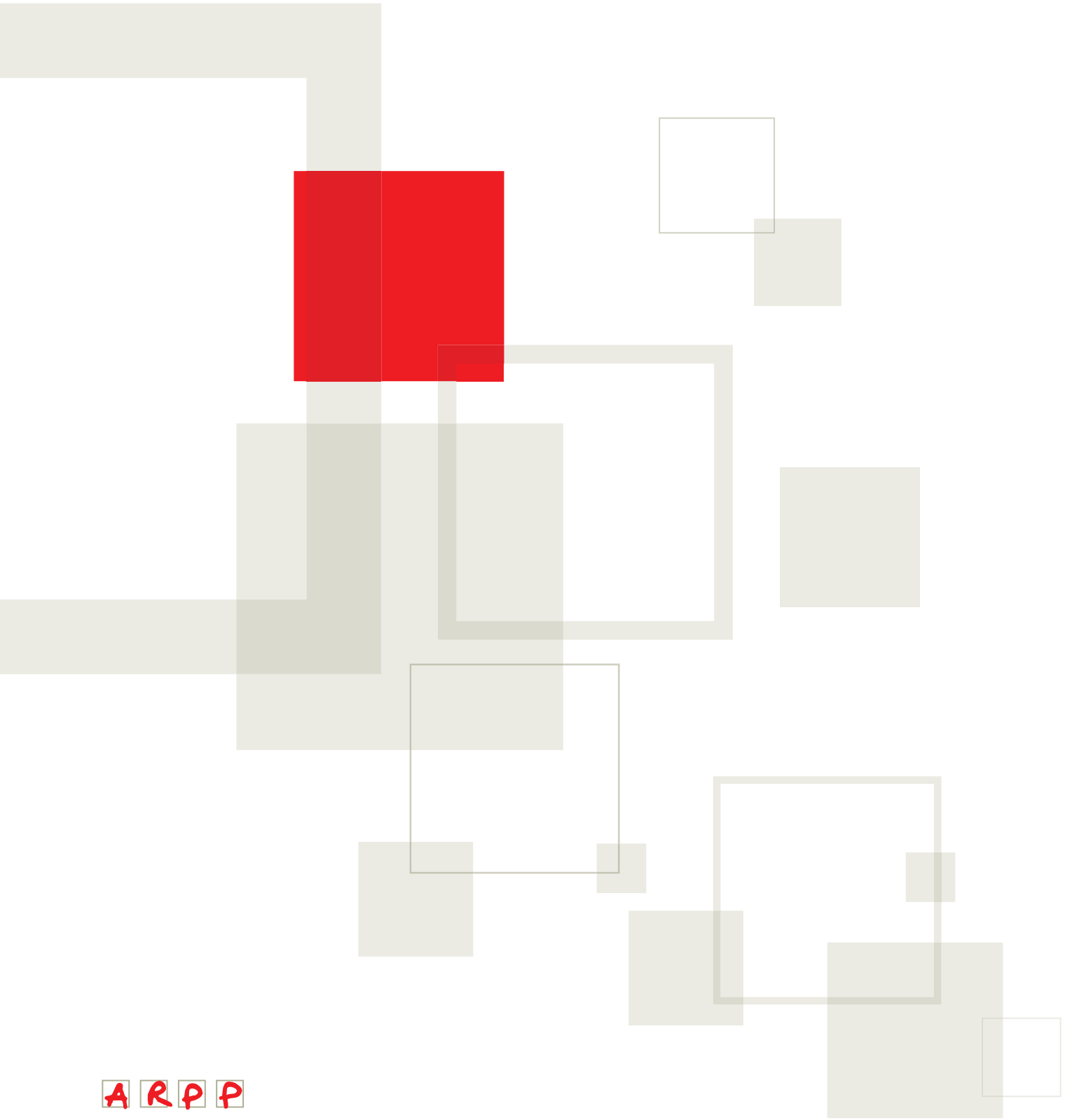
L'ARPP a prévu d'intensifier les bilans assis sur la pige de la production publicitaire permettant de contrôler l'efficacité de la régulation professionnelle. Un point d'étape est prévu sur trois Recommandations adoptées en 2009 et appliquées pleinement depuis 2010, relatives aux Comportements alimentaires, Produits cosmétiques et Jeux d'argent.

L'ARPP a également lancé avec l'IREP* une démarche de compréhension des attentes sociétales profondes mais aussi émergentes des Français, en vue d'enrichir la réflexion quotidienne des équipes de l'ARPP dans leurs conseils et leurs avis et de nourrir celle des Instances associées : le Conseil de l'Ethique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et même le Jury de Déontologie Publicitaire.

GESTION

Dans le cadre d'une saine gestion, après deux années de stagnation puis de baisse, le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté une revalorisation des barèmes de cotisations de + 1,5 % en 2011. Cette cotisation donne accès aux adhérents à des possibilités de conseils illimités. Autre avantage : seuls les adhérents de l'ARPP peuvent participer à l'élaboration des règles déontologiques qui vont ensuite engager l'ensemble des professions publicitaires.

*Association interprofessionnelle qui regroupe, comme l'ARPP, des annonceurs, des agences et des supports et qui est une institution reconnue depuis plus de 50 ans, notamment au travers son étude annuelle sur le Marché Publicitaire.



**autorité de
régulation professionnelle
de la publicité**

23, rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris
Téléphone + 33 (0)1 40 15 15 40 / Fax + 33 (0)1 40 15 15 41
contact@arpp.org : www.arpp.org