



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Communiqué de Presse
5 septembre 2011

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) publie le bilan annuel de la Recommandation *Image de la Personne Humaine* en publicité : pour 104 000 publicités examinées, 99,95% de publicités conformes !

L'ARPP annonce aujourd'hui les résultats du nouveau Bilan annuel de l'application de la Recommandation « Image de la Personne Humaine » en publicité.

Jamais autant de publicités diffusées n'avaient été examinées par l'ARPP pour ce Bilan annuel, qui 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, alors Secrétaire d'Etat aux droits des femmes.

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.

En ce sens, et conformément aux engagements des professionnels, l'ARPP réalise chaque année, depuis 2003, un Bilan portant sur l'application de la Recommandation « Image de la Personne Humaine » à présenter au Ministre, puis à rendre public.

Avec 99,95 % de publicités conformes aux règles déontologiques relatives à l'image de la personne humaine et un nombre stable de manquements malgré un nombre de plus en plus important de publicités analysées, le résultat pour 2010 confirme l'engagement de l'interprofession publicitaire de rester vigilante quant à la bonne application de la Recommandation « Image de la personne humaine » sur l'ensemble des médias, et ce depuis la réalisation du premier Bilan en 2003.

Nombre de publicités examinées :

	PUBLICITÉS	MANQUEMENTS	TAUX MANQUEMENTS
< 2010 tous supports (presse, affichage, et Internet), dont :	103 803	55	0,05 %
< Affichage	5 540	4	0,07 %
< Presse	93 398	28	0,03 %
< Internet (web vidéos)	4 865	23	0,47 %

L'examen a porté sur les **publicités diffusées tout au long de l'année 2010**.

Les médias et supports publicitaires étudiés sur la base AdScope Kantar Media sont :

- la **presse** : Presse Quotidienne Nationale, Presse Quotidienne Régionale (réintégrée au bilan 2010), Presse Magazine, Presse Spécialisée, Presse Professionnelle ;
- la **publicité extérieure** : les campagnes nationales ;
- l'**Internet** : les **web vidéos**¹ (marketing viral et sites éphémères – spots publicitaires diffusés sur le web, souvent sur le site même de la marque, ou sur un site événementiel d'un produit ou service).

¹ Pour l'année 2010, comme pour l'année précédente, l'étude a porté sur l'Internet. La période d'analyse des web vidéos est toutefois différente puisqu'elle a été élargie à l'intégralité de l'année 2010, contre une période de 6 mois pour l'année 2009.

La **publicité télévisée**, du fait de l'avis systématique de l'ARPP préalable à la diffusion, est conforme à l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, dont celle relative à *l'Image de la Personne Humaine*.

- **Principaux enseignements** :

Le **taux de manquement** pour l'**année 2010** s'inscrit dans la continuité des années passées.

Ce Bilan met, notamment, en évidence les points suivants :

- **Moins de violence**, mais un retour discret de la tendance du porno-chic, qui existe depuis le début des années 2000 et qui repose sur le concept « violence-soumission-dépendance » ;
- La rareté des manquements relatifs à la catégorie « **décence** » qui ont, d'ailleurs, totalement disparu pour l'affichage depuis deux années consécutives : ce qui revêt une importance notable du fait que cette catégorie intègre des visuels/images pouvant être perçus comme de nature à choquer le jeune public ;
- Une légère augmentation des manquements dans la catégorie « **dignité** » du fait de la relative persistance de la réduction de la personne à la fonction d'objet avec, cette année, une présence plus accrue de l'homme-objet.

- **Perspectives 2011-2012** :

Ce Bilan est un **outil pédagogique** majeur pour les professionnels de la publicité.

Il permet, grâce aux interventions de l'ARPP auprès des auteurs des manquements, de faire connaître les règles ou de les rappeler à partir d'exemples concrets. Il est également essentiel pour sensibiliser l'ensemble de l'interprofession publicitaire sur de nouvelles tendances, qui peuvent poser des difficultés au regard de l'image de la personne humaine dans la publicité.

Ces Bilans annuels accompagnent l'ARPP dans son travail quotidien de **conseil avant diffusion** (réservés aux adhérents), qui concernent **tous les médias**. En 2010, **140 projets** ont ainsi fait l'objet d'une demande de modification avant diffusion sur le motif « image de la personne humaine ».

Ainsi, l'ARPP, et l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences, médias et supports publicitaires) qu'elle représente, souhaitent rester vigilantes quant à l'application des règles déontologiques sur **l'ensemble des médias**.

De plus, instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** et son rôle ² dans la régulation professionnelle de la publicité, illustrent d'ailleurs cette volonté : toute personne physique ou morale pouvant le saisir sur l'application, notamment, de la Recommandation « Image de la Personne Humaine ». C'est à ce titre que, sur **55 affaires** examinées par le JDP en séance pour le moment en **2011**, 24 l'ont été notamment sur le fondement de cette Recommandation, 18 de ces affaires ayant alors été jugées « fondées ».

Bilan complet à télécharger sur <http://www.arpp-pub.org/Etudes.html>

² En savoir + : www.jdp-pub.org

A propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenant, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est l'organisation française d'autodiscipline publicitaire. Présidée par une 'Haute personnalité indépendante'. L'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 650 entreprises cotisantes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), présidé par Dominique Wolton, anticipe et pense les questions éthiques en publicité ;
- le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), obligatoirement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs ou environnementales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;
- le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (Conseil d'Etat), juge de toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques.

21 salariés, dont une dizaine de juristes conseil qui délivrent chaque jour plus de 140 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.