

# L'ARPP

N°3

SEPTEMBRE  
2011

ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

## L'ÉDITO

STEPHANE MARTIN

### Parlons Efficacité !

Ce 3<sup>ème</sup> numéro de l'année 2011 illustre toute l'efficacité de la régulation professionnelle concertée, initiée au tournant des années 2000 et concrétisée formellement en 2008, sous l'appellation « ARPP ».

Au moment où, ici ou là, des voix – ravivées par les campagnes électorales – s'ouvrent

**TIRÉ À PART  
Spécial  
CODE ICC**

... s'inscrit, ... ment dans un mouvement mondial élargi (cf. Code ICC), mais surtout prouve son efficacité sur le terrain. Au travers du travail

> LIRE LA SUITE P. 3

## BONNES PRATIQUES MARKETING ET COMMUNICATION

# Le Code ICC sort sa V9

(traduite en français) pour mieux traiter le digital – notamment la publicité comportementale – ainsi que les allégations environnementales.

La régulation professionnelle de la publicité s'inscrit dans une optique résolument mondiale.



PAGE 8

PAGE 4 / LA VIE DE L'ARPP

NOUVELLE NORME  
D'INTENSITÉ SONORE TV



Quelles  
conséquences ?

P. 12 et P. 18 / L'ACTU DE L'ARPP

COMPORTEMENTS  
ALIMENTAIRES  
ET JEUX D'ARGENT

1<sup>ERS</sup> BILANS  
TRÈS POSITIFS

PAGE 14 / L'ACTU DE L'ARPP

AVIS

Le CEP cadre  
l'utilisation  
de la nudité



8<sup>ÈME</sup> BILAN

Image de la  
personne humaine :

99,95%  
de publicités  
conformes

PAGE 16

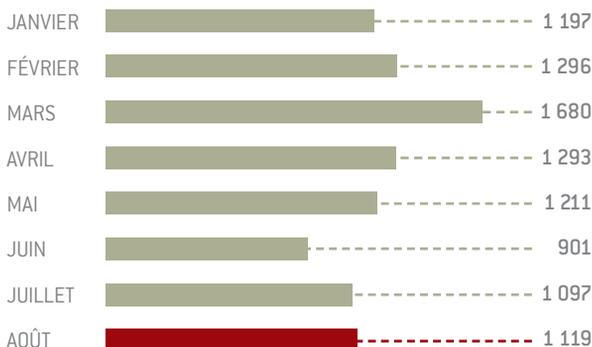
# L'activité de l'ARPP

## reste soutenue malgré l'été

### 9 794 CONSEILS TOUS MÉDIAS

ont été délivrés par les juristes-conseil de l'ARPP à fin août 2011, l'été ayant été à peine marqué par un léger ralentissement, comme le montre le graphique ci-dessous :

#### UNE PROGRESSION DE 0,9 %



L'activité à fin août montre, en effet, une moyenne de 1 224 conseils tous médias délivrés par mois, ce qui la situe dans la tendance de l'année précédente à la même période (1 213 conseils) en légère progression de 0,9 %.

Ces conseils avant diffusion, qui interviennent à tous les stades d'élaboration de la campagne (simple idée, script, scénario, maquette, film...) ont par ordre décroissant concerné :

- La télévision, avec 6 968 conseils (+3,9 %)
- La presse, 1 476 conseils (-6,5 %)
- L'affichage, 524 conseils (-7,6 %)
- Internet, 325 conseils (+86,8 %)
- La radio, 288 conseils (-12,7 %)
- Le parrainage, 53 conseils (-7,0 %)
- Le cinéma, 33 conseils (-28,3 %)
- 127 conseils (-48,6 %) ont également concerné un autre support.

**13 402** Avis TV/SMAd avant diffusion ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en baisse de 3,1 % par rapport à la même période de 2010. Sur ces 13 402 Avis avant diffusion, 11 975 étaient favorables (-2,9 %), 1 422 engageaient à modifier la *copy* (-5,1 %) et 5 étant défavorables (aucun de janvier à août 2010).

**251** interventions de l'ARPP après diffusion, soit une moyenne de 31 par mois, un chiffre exponentiel par rapport aux 34 interventions avant diffusion réalisées de janvier à août 2010 (4 par mois en moyenne), un peu atypiques. Ces interventions sont surtout l'expression des conclusions des Rapports d'études d'application de règles déontologiques de l'ARPP (lire dans ce numéro « Comportements alimentaires », « Image de la personne humaine » et « Jeux d'argent »).

**324** plaintes de consommateurs déposées auprès du JDP (voir détail ci-contre) versus 192 un an auparavant (+68,8 %).

Soit un total de **23 829** publicités, dans la lignée à 50 dossiers près de l'année précédente, à fin août (23 879), soit toujours près de 143 actions par jour en moyenne des services de l'ARPP.

## A NE PAS MANQUER

#### JEUDI 22 SEPTEMBRE

A 11h30, présentation conjointe par l'ARPP et le Comité national français ICC de la version française du Code de la Chambre de commerce internationale consolidé sur la publicité et la communication commerciale.

#### MARDI 27 SEPTEMBRE

A 14h20, intervention de l'ARPP à la Journée de formation sur l'épargne, montée par l'Autorité des marchés financiers (AMF).

#### VENDREDI 30 SEPTEMBRE

Conseil d'administration de l'ARPP.

#### JEUDI 6 OCTOBRE

L'ARPP accueille des stagiaires en formation en alternance du Certificat de Qualification Professionnelle

#### LUNDI 21 NOVEMBRE

L'ARPP, partenaire des Prix Effie, organisés par l'AACC

et l'UDA, sera présente, lors de l'annonce du Palmarès.



## RÉSERVÉ AUX ADHÉRENTS

# Parution du CAP n°20

Pas de trêve estivale pour les juristes-conseil de l'ARPP qui ont rédigé le 20<sup>ème</sup> numéro des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire. Ce CAP 20, paru début août, comprend notamment deux dossiers complets sur la présentation de la Recommandation *Communication publicitaire digitale* et la nouvelle Fiche de doctrine *Publicité des produits financiers* (voir article page 21). Sans oublier une veille et l'actualité du moment (textes déontologiques, bilans des Recommandations, activité des Instances Associées...). Un outil indispensable pour éviter erreurs et pertes de temps, dont l'accès sur le site [www.arpp.org](http://www.arpp.org) est réservé aux adhérents de l'ARPP.

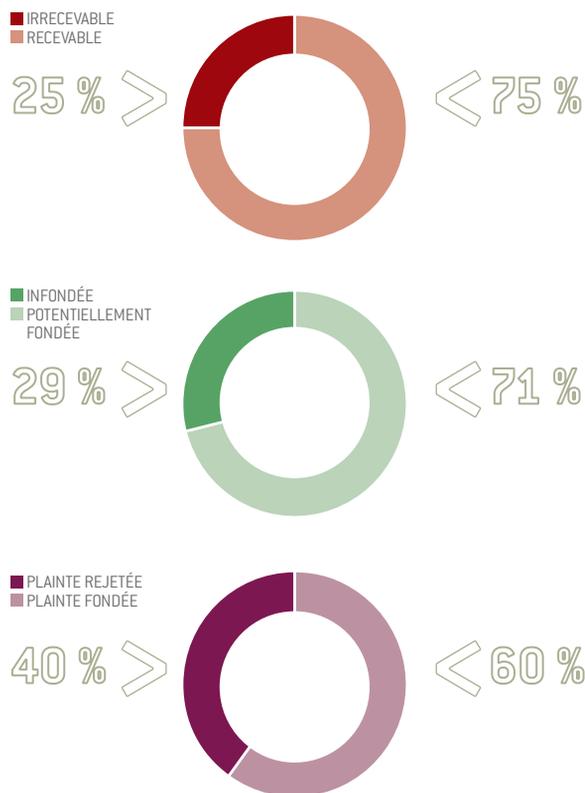
> Pour adhérer à l'ARPP, il suffit de contacter :

Françoise Asséré, Responsable du développement, qui répondra à vos questions et vous enverra les documents nécessaires.

Tél : +33 (0)1 40 15 15 47 • Mél : [francoise.assere@arpp.org](mailto:francoise.assere@arpp.org)

# L'ACTIVITÉ DU JDP

**A** fin juillet, le Jury de Déontologie Publicitaire totalisait 381 plaintes reçues (après diffusion), dont 287 – soit 75 % – se sont avérées recevables\*. Parmi ces 287 plaintes recevables, 82 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées. En 8 séances, le Jury a examiné 52 affaires sur les 205 plaintes potentiellement fondées restantes : 21 plaintes ont été rejetées et 31 déclarées fondées.



\* **RAPPEL** : pour être recevable, une plainte doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le sol français depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité. A contrario, sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre contractuel pour lesquels le Jury n'est pas compétent.



## Carnet rose

Muriel Gravejat (juriste-conseil à l'ARPP) est l'heureuse maman de Nina (à droite) et Roman. Les jumeaux sont nés le 29 juillet dernier. De futures recrues ?



## L'ÉDITO DE STEPHANE MARTIN (SUITE)

quotidien des équipes, de l'action du JDP, de la concertation, experte (CEP) et avec la société civile (CPP), elle ancre la publicité dans un cercle vertueux, mariant créativité et responsabilité sociale. Cette efficacité s'avère aussi particulièrement visible dans les bilans d'application des Règles déontologiques que les professionnels se fixent. Ils confirment, année après année, que ces Recommandations sont très respectées, faisant état de manquements proches d'*epsilon* ainsi que le montrent, dans ce numéro, les bilans Image de la Personne Humaine et Comportements alimentaires. Dans la même lignée, le 1<sup>er</sup> bilan effectué par l'ARPP sur les Jeux d'argent démontre tout l'intérêt d'une régulation professionnelle concertée, à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau marché.

L'ARPP est consciente d'être au cœur des enjeux *business* des entreprises du secteur. Quels que soient les médias et supports utilisés, elle œuvre à favoriser la diffusion de toutes les publicités, garantes d'innovations et de croissance économique indispensables, tout en respectant le dogme fondateur en 1935 d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice des consommateurs.

Enfin, le projet d'entreprise de l'ARPP progresse aujourd'hui dans une trajectoire budgétaire respectée, dont les investissements en cours (certification ISO, nouveau S.I. intégral, étude IPSOS avec l'IREP...) sont porteurs d'une seule ligne directrice : la satisfaction des adhérents de l'ARPP dans un environnement que l'on sait complexe et fragilisé.

Cette lettre d'information est éditée 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 : septembre 2011  
ISBN : 978-2-978801-03-0  
ISSN : 2115-9416  
Photos : © Thomas Lebon / Franck Dunouau / Didier Robcis, Thinkstock



# RÉVISION 2011 DU CODE ICC : que faut-il en retenir ?

*A la fois socle et matériau des organismes de régulation professionnelle de la publicité à travers le monde et donc des règles déontologiques de l'ARPP, le Code de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit Code ICC, a été adopté dans sa 9<sup>ème</sup> version (en anglais), le 7 juin dernier à Mexico. Sa traduction française est présentée le 22 septembre par l'ARPP et le Comité national français de la Chambre de commerce internationale. C'est l'occasion de faire le point...*

Créé en 1937, afin que la publicité et le marketing disposent d'un cadre mondialement accepté pour une créativité et des communications responsables, le Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) a été régulièrement révisé en fonction de l'évolution des pratiques et des technologies. La version précédente – la V8 – datait de 2006, date à laquelle plusieurs codes de marketing ont été réunis dans un document unique : le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. De fait, il porte le caractère mondial et historique des bonnes pratiques marketing et de communication.

Présenté en cinq chapitres (Promotion des ventes, Parrainage, Marketing direct, Digital et Allégations Environnementales), ce Code remplit plusieurs objectifs :

- Démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la communication commerciale à travers le monde ;
- Rehausser la confiance globale du public à l'égard de cette communication, notamment en respectant la vie privée et les préférences des consommateurs et en garantissant une responsabilité particulière vis-à-vis des enfants et des adolescents ;
- Protéger la liberté d'expression des gens du métier (telle que prévue à l'article 19 de la Convention internationale des Nations Unies sur les droits civils et politiques) ;
- Fournir des solutions efficaces, pratiques et flexibles en minimisant notamment le recours à la législation ou à la réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale.



FRANÇOIS GEORGES,  
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL ICC FRANCE

## L'autorégulation autour des bonnes pratiques”.

**Le Code ICC en est à sa 9<sup>ème</sup> version, qu'est-ce qui déclenche une nouvelle mise à jour ?**

**FRANÇOIS GEORGES :** La Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale, composée de représentants des différents acteurs du marché (annonceurs, agences, médias et régulateurs professionnels) qui décide d'engager un processus de révision en tenant compte des évolutions sociétales et des nouvelles technologies. C'est, par exemple, en consta-

tant des évolutions dans les protocoles Internet que les représentants des différents marchés mondiaux ont décidé qu'il fallait mettre à jour ce Code.

### Comment s'inscrit-il au sein de l'action de l'ICC ?

**FG :** Il faut le resituer dans la tradition du principe d'autodiscipline des entreprises que la Chambre de commerce internationale a développé, depuis sa création : l'autorégulation autour des bonnes pratiques. Ce Code, qui existe depuis 75

ans, est bâti de façon à être un outil opérationnel et utile aux professionnels de la publicité et de la communication commerciale. Il est donc important de le traduire en français afin que les acteurs du marché national se l'approprient. Le Code, comme d'une manière générale l'ensemble des règles élaborées par ICC cherche en permanence à coller à la réalité du commerce international et aux plus hautes exigences en matière d'éthique, comme par exemple la publicité destinée aux enfants.





Nous sommes convaincus que la révision 2011 du Code ICC... contribuera encore à renforcer la confiance des consommateurs et l'acceptation de l'autorégulation partout dans le monde”.

JEAN-GUY CARRIER, SECRÉTAIRE GÉNÉRAL D'ICC ET JOHN F. MANFREDI, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION MARKETING ET PUBLICITÉ D'ICC.

#### QU'EST-CE QUI A CHANGÉ DEPUIS 2006 ?

• **Essentiellement, le chapitre D, « Digital »,** les règles s'appliquant désormais aux communications commerciales interactives numériques (ce qui couvre aussi bien l'internet, les services en ligne et/ou les réseaux électroniques de communication, y compris le téléphone mobile, les tablettes, les assistants numériques personnels et les consoles de jeu interactives).

Le chapitre D a été réécrit afin de couvrir l'ensemble des techniques, plateformes et dispositifs propres aux médias interactifs. Il contient des dispositions renforcées concernant notamment la protection des enfants et des données personnelles. Outre les nouvelles technologies, il prend mieux en compte les problématiques émergentes. Ainsi, pour la première fois, la publicité comportementale et/ou ciblée dispose d'un encadrement spécifique et parfaitement adapté.



LOÏC ARMAND,  
PRÉSIDENT DE L'UNION DES ANNONCEURS

L'UDA recommande fortement l'application du Code ICC à ses membres”.

#### Que reprenez-vous de ce nouveau Code ?

**LOÏC ARMAND :** Ce nouveau Code de l'ICC comporte une section amplement renouvelée sur la communication numérique. On y trouve des dispositions portant sur des mécanismes simples et transparents permettant de donner au consommateur un meilleur contrôle quant à la collecte de ses données à des fins de publicité et de marketing direct. On y trouve également l'interdiction de construire à des fins de publicité comportementale des bases de données fondées sur les centres d'intérêt des moins de 12 ans ainsi que des indications claires sur le caractère publicitaire ou commercial d'une page sur les médias sociaux. Par ailleurs, il renforce les règles concernant les allégations environnementales, afin d'éviter le « *greenwashing* ». Ainsi, les allégations de type « *vert* » ou « *durable* » sont

déconseillées, sauf à pouvoir se prévaloir de preuves ayant un haut niveau d'exigence. Ce Code établit également une séparation entre les allégations relatives au produit et celles se rapportant à son packaging. Tout cela va dans le sens d'une exigence de présentation des allégations environnementales de façon claire, identifiable par le consommateur et facilement compréhensible.

#### L'UDA a été partie prenante, quel a été exactement son rôle ?

**L.A. :** L'UDA se réjouit d'autant plus de la publication de ce nouveau Code, qu'elle en a été à la fois un contributeur direct – en participant aux réunions de rédaction avec ses homologues dans tous les pays – et indirect, à travers ses contributions à la WFA, la Fédération mondiale des annonceurs. Et aujourd'hui, l'UDA soutient totalement le Code de la Chambre de commerce internationale,

recommandant fortement son application auprès de ses membres. D'autant que les principes de ce Code s'inspirent directement des règles déontologiques françaises : Recommandations de l'ARPP, Avis du CNC (Conseil National de la Consommation)...

#### Quels autres intérêts y voyez-vous ?

**L.A. :** Compte tenu des travaux menés au sein de l'ARPP et du CNC en France, ce Code traduit des orientations établies depuis de longue date, de manière paritaire, avec les associations environnementales et les associations de consommateurs. Enfin, il assure une cohérence d'ensemble au niveau international, ce qui est particulièrement important pour les annonceurs français faisant des campagnes internationales. Or, pour investir, les entreprises ont besoin d'un cadre déontologique, comme juridique, stable et cohérent.

## LA CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE

**Organisation mondiale des entreprises, fondée en 1919 à Paris, la Chambre de commerce internationale fédère des milliers d'adhérents de tous secteurs implantés dans plus de 130 pays. Pour en savoir plus, l'ICC a développé un site web : [www.codescentre.com](http://www.codescentre.com)**

• **Les règles relatives aux allégations environnementales**, dans le chapitre E, connaissent aussi des changements importants (cf. l'interview de Loïc Armand).

### QUELLES INCIDENCES AU NIVEAU DU JDP ET DE L'ARPP ?

« Le Règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire rappelle que le JDP se prononce exclusivement sur la conformité (ou la non-conformité) des messages publicitaires objets des plaintes, avec les règles professionnelles publiées par l'ARPP (à savoir les Recommandations) et les principes généraux contenus dans le Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale », explique Ellen Zevounou. Et la juriste-conseil de l'ARPP de rappeler que des décisions du JDP se sont fondées ex-

clusivement sur le Code ICC, quand les règles professionnelles nationales n'offraient pas une base aussi solide à leur décision.

Par exemple, dans la décision récente TAA TOO, diffusée alors qu'une catastrophe nucléaire était en cours au Japon, le Jury s'est fondé sur l'article 4 du Code ICC qui précise que « la communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de la malchance ou de la souffrance », ce qui n'était pas dit aussi clairement dans d'autres textes de l'ARPP.

Les statuts de l'ARPP (et auparavant du BVP) affirment aussi le rôle primordial du Code ICC dans la rédaction des Recommandations et dans le travail quotidien de l'ARPP, en rappelant que l'Association doit s'inspirer « notamment du Code International de Pratiques

Loyales en matière de Publicité de la Chambre de commerce internationale et de tous les usages et règles de déontologie des professions intéressées pour mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public ».

Le Code ICC et les réglementations de l'ARPP donnent lieu régulièrement à des chassés-croisés. « Les Recommandations les plus anciennes de l'ARPP datent des années 70 et déjà à cette époque elles ont été rédigées avec des préambules renvoyant à certains articles du Code ICC » rappelle Ellen Zevounou, citant la Recommandation « Etude de marché et d'opinion » ou celle sur l'« Identification de la Publicité » par exemple.

S'il est le socle des règles déontologiques de l'ARPP, le Code ICC, qui a pour « vocation de promouvoir des normes éthiques rigoureuses au moyen de codes d'autodiscipline pertinents et bien appliqués, conçus pour compléter les cadres établis par le droit national et international » est aussi très inspiré de la vision européenne des pratiques loyales en publicité, Français et Européens (au sein de l'AEEP/EASA), participant activement à sa rédaction. Ainsi, les trois premiers marchés publicitaires mondiaux (Etats-Unis, Japon, Chine) partagent les mêmes valeurs fondamentales en matière de publicité avec l'Europe et tous les pays adhérents à l'ICC.



**JÉRÔME DE LABRIFFE**  
PRÉSIDENT DE L'IAB FRANCE

“  
L'univers digital  
ne doit pas se comporter  
en « Big brother ».

### L'IAB a beaucoup travaillé à l'évolution du Code ICC, pourquoi était-ce important ?

**JÉRÔME DE LABRIFFE :** Le Code ICC a pour nous une valeur très forte du fait de sa longévité : depuis 1937, ce Code de la publicité met en avant tous les aspects de l'autorégulation. Pour notre média jeune, qui représente une industrie en cours de maturation, il nous faut donc savoir définir et adapter les règles en même temps que nous développons notre secteur.

### Vous préférez l'autorégulation plutôt que la législation ?

**J.D.L. :** Nous sommes contents que le législateur vienne appuyer notre démarche d'autorégulation, en revanche il faut être prudent, vigilant, lorsqu'il essaie de réguler et

de légiférer sans passer par une concertation approfondie avec les acteurs du marché. L'autorégulation doit être un soutien fort de la législation, c'est pourquoi le Code ICC est particulièrement adapté.

### Quelle est l'étape suivante ?

**J.D.L. :** Nous comptons valoriser le nouveau Code au sein de notre industrie. Tout d'abord, via une phase de pédagogie : nous allons nous employer à mieux faire connaître le Code auprès des acteurs du numérique et à valoriser son adaptation à notre industrie nouvelle. Ensuite, nous entrerons dans une phase d'adoption consistant à bien montrer aux acteurs la valeur qu'il y a à respecter ce Code et

à le mettre en fonctionnement dans leur périmètre d'activité.

### Le chapitre « Digital » du Code a été fortement réécrit, quelles sont les modifications que vous jugez les plus importantes ?

**J.D.L. :** Dans les principaux changements, il y a l'arrivée du ciblage comportemental, un des points de développement fort de l'Internet et du mobile, qui avait besoin de règles le concernant. La bonne surprise, c'est que le Code ICC prône l'autorégulation, ce qui va permettre de mettre des règles métiers plutôt que des règles restrictives et contraignantes sur l'un des points clés du développement du digital.

➤ LIRE LA SUITE P. 24



**EVE MAGNANT**

VP, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DIRECTOR CHEZ PUBLICIS GROUPE,  
VICE-PRÉSIDENTE DE LA COMMISSION MARKETING ET PUBLICITÉ D'ICC

## Notre vision européenne se diffuse au sein de tous les grands marchés publicitaires mondiaux”.

### Comment ce Code ICC a-t-il été rédigé et quel a été le processus jusqu'à l'adoption à Mexico en juin dernier ?

**EVE MAGNANT :** La rédaction du nouveau Code a réellement commencé il y a 2 ans, avec 6 groupes de travail (sur chaque grand chapitre du Code). L'objectif premier fut de déterminer les éléments nécessitant une mise à jour. Le processus de travail est celui de la consultation-concertation internationale et se déroule en plusieurs temps. Tout d'abord, chaque groupe de travail détermine avec l'aide d'experts du sujet issus de différents pays, les points à faire évoluer. Les différentes parties prenantes sont alors consultées et des propositions de corrections formulées. Puis, une fois ces propositions validées par le groupe de travail, puis par la Commission Marketing et Publicité ICC (internationale),

il y a plusieurs « rounds » de circulation du projet auprès des membres compétents des Comités nationaux ICC qui peuvent formuler des remarques et des suggestions. Le groupe de travail fait alors une réconciliation entre les différents points soulevés, afin de parvenir à une formulation suffisamment claire et efficace. La version finale fait enfin l'objet d'un dernier « round » de circulation auprès des membres de la Commission afin d'entériner un texte qui fait consensus. Tel fut le cas en mai 2011. Le nouveau Code a ensuite été présenté à l'Executive Board de l'ICC, qui a validé le travail et entériné, en juin, à Mexico, le fait qu'un nouveau Code remplace le précédent. Au delà des aspects techniques, c'est un processus très ouvert tant au plan géographique que du point de vue des acteurs de l'industrie qui

sont sollicités, et donc des différents points de vue qui peuvent s'exprimer. L'objectif étant que le Code puisse bien s'appliquer dans les pratiques professionnelles quotidiennes, et cela, le plus facilement et le simplement possible.

### Quelle est la participation des Français et des Européens à ce Code mondial ?

**E.M. :** Ils sont très présents en général dans ce travail de rédaction, ce qui fait que notre vision européenne des pratiques loyales en matière de publicité se diffuse au sein de tous les grands marchés publicitaires mondiaux. Par exemple, le groupe de travail sur la Communication Environnementale et traitant de l'usage des arguments environnementaux, s'est beaucoup appuyé sur ce que

➤ LIRE LA SUITE P. 24

## LE PÉRIMÈTRE DU CODE

La communication commerciale est entendue au sens large. Néanmoins, le Code ICC consolidé ne s'applique pas aux annonces publiques d'entreprise dans leurs communiqués de presse et autres déclarations auprès des médias, ni aux informations figurant dans les rapports annuels (ou similaires), ni encore aux indications devant être mentionnées sur l'étiquetage des produits. Il ne s'applique que partiellement sur les programmes RSE des entreprises. Enfin, il n'est pas destiné à régir les communications dont la finalité est le divertissement ou l'éducation et non une finalité commerciale (programmes télévisés, films, livres, jeux vidéo).

Le Code stipule qu'il doit « être interprété conformément à l'esprit et à la lettre. (...) Les communications doivent être toujours jugées à l'aune de leur influence probable sur le consommateur raisonnable, en tenant compte des caractéristiques du public ciblé (connaissance, expérience, facteurs sociaux, culturels, linguistiques...) et du support utilisé ».



**FRÉDÉRIC WINCKLER** PRÉSIDENT DE L'AACC

## Notre secteur démontre une réelle maturité dont nous pouvons être fiers”.

### Pourquoi cette nouvelle version du Code ICC est-elle importante pour les agences ?

**FRÉDÉRIC WINCKLER :** Cette nouvelle version témoigne que le secteur de la communication et les entreprises qui y travaillent sont en perpétuelle réflexion et amélioration de leur gouvernance. Notre secteur démontre une réelle maturité dont nous pouvons être fiers. Sur tout, cette gouvernance s'exerce à une échelle internationale, qui est la seule capable d'être efficiente

dans une économie mondialisée. La présence de la Chine à l'ICC est à cet égard fondamentale. C'est donc en s'appuyant sur l'expertise de ses membres du monde entier que l'ICC élabore au fil du temps sa palette de codes, de principes directeurs et de règles librement consentis. En l'occurrence, les modifications de ce Code consolidé Publicité et communication commerciale sont largement inspirées par les Européens, tant au niveau du Comité français de l'ICC qu'au

niveau de l'AEEP (EASA). Alors, ce sont bien les principes que nous trouvons dans nos règles déontologiques nationales dont on connaît la rigueur, qui se propagent mondialement via ce Code de l'ICC. Ces principes sont justes et c'est un réel progrès dans la protection du consommateur où qu'il se trouve. Ils sont universels, et c'est un bienfait pour les entreprises, quelle que soit leur implantation, car la règle du jeu qui s'impose à elles sera équitable.



EN SAVOIR PLUS SUR

[www.arpp.org](http://www.arpp.org)



> SUITE DE L'INTERVIEW P. 10  
**JÉRÔME DE LABRIFFE**

Les médias digitaux ayant la capacité de capter des informations sur le style de vie des gens et l'utilisation des médias digitaux, il était important qu'un certain nombre de bonnes pratiques issues d'une déontologie affichée et partagée permettent de faire fonctionner cette activité. L'univers digital ne doit pas se comporter en « *Big brother* » mais plutôt être capable de réaliser au mieux les promesses faites dans un souci de transparence à l'égard des utilisateurs.

**Un message à faire passer ?**

**J.D.L. :** Dans un 1<sup>er</sup> temps, le Code ICC nous donne des règles déontologiques pour adresser le débat mais cette industrie étant en constante évolution, nous serons toujours présents pour partager et échanger avec

les différents acteurs afin de trouver des terrains d'entente et des améliorations en phase avec les attentes. L'important est de ne pas tomber dans un excès ou un autre : entre trop peu de règles, d'une part, et des contraintes défavorisant l'évolution du média, d'autre part. Le Code ICC est un code international qui fait référence. Il a une cohérence de valeurs sur l'ensemble des sujets concernés, tout en permettant une application locale, sectorielle et culturelle spécifiques. Il permet de mieux responsabiliser les entreprises actrices des marchés digitaux. C'est pourquoi il va être important pour nous, en partenariat avec les autres associations professionnelles (UDA, AACC...) de bien relayer les valeurs de ce Code pour le rendre le plus opérationnel possible.

> SUITE DE L'INTERVIEW P. 11  
**EVE MAGNANT**

certain pays européens avaient déjà mis en pratique, et notamment sur ce qui avait été fait par l'ARPP en France, car c'était assez novateur et intéressant en termes de résultats. Il a aussi été guidé dans ses propositions par le travail en cours au niveau interprofessionnel en Europe et est allé compléter ces expériences dans d'autres pays, notamment l'Australie. Autre exemple : dans le groupe de travail 'Digital Media', qui regroupe un ensemble de thèmes très complexes dont certains toujours en plein débat, sur le sujet précis de l'OBA (Online Behavioral Advertising – publicité comportementale en ligne) dont l'enjeu majeur porte sur la transparence auprès des consommateurs, le travail s'est concentré sur les meilleures pratiques aux

Etats-Unis et sur les travaux en cours au niveau européen, afin de concilier des visions et des approches pouvant être complémentaires.

## JE RESTE EN CONTACT AVEC L'ARPP

La lettre d'information de l'ARPP est distribuée gratuitement à ses adhérents. Consultable et téléchargeable sur [www.arpp.org](http://www.arpp.org), si vous souhaitez néanmoins recevoir d'autres exemplaires de cette Lettre, adressez vos coordonnées par mél à : [contact@arpp.org](mailto:contact@arpp.org).

Si vous n'êtes pas adhérent, vous pouvez vous abonner au tarif de 179 € TTC pour 4 numéros\* par an. Il vous suffit de renvoyer ce bulletin d'abonnement (ou sa copie) accompagné de votre chèque à :

**ARPP Lettre d'information**  
**23 rue Auguste Vacquerie**  
**F-75116 Paris**

### OUI, JE M'ABONNE À LA LETTRE DE L'ARPP

Mme – Melle – M. ....

Nom .....

Prénom .....

Fonction .....

Société/Institution .....

Secteur d'activité .....

Agences  Annonceurs  Associations  Institutions

Journalistes  Prestataires  Régies/Supports publicitaires  Autres

ADRESSE :

N° et Rue .....

Code Postal ..... Ville .....

Pays .....

MODE DE RÈGLEMENT PAR CHÈQUE JOINT

*Je recevrai une facture acquittée après enregistrement de mon règlement.*

\* Frais de port offerts. (TVA 5,5% sur l'abonnement).

Pour l'étranger, nous contacter au +33 1 40 15 15 47

Mél. : [contact@arpp.org](mailto:contact@arpp.org). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il suffit de nous écrire en indiquant vos coordonnées.