



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Communiqué de Presse

2 avril 2012

## L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) publie sa Fiche de doctrine 'Publicité en faveur de l'activité de rachat d'or'

---

**Pour répondre rapidement aux préoccupations des consommateurs, notamment au travers de leurs associations, et des pouvoirs publics, eu égard au contenu des publicités à destination du grand public en faveur de l'activité de rachat d'or, le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté, le 30 mars 2012, une fiche de doctrine sur le sujet.**

Ces derniers temps, le cours de l'or s'est enflammé, et selon certains, ne devrait pas revenir aux niveaux passés, ne serait-ce parce qu'il s'extrait moins d'or qu'il s'en consomme ou s'en stocke. Dans ce contexte, l'activité de rachat d'or a nettement progressé avec une spécificité due au secteur : leur publicité vise exceptionnellement des vendeurs (non professionnels) et non des acheteurs.

Afin de rendre les communications à destination du grand public en faveur de l'activité de rachat d'or, quel que soit le support publicitaire, plus responsables, cette fiche de doctrine, tout en rappelant que les entreprises acheteurs d'or sont depuis 1948 particulièrement régulées dans leur activité (livre de police, signalement Tracfin...), fixe des règles essentielles pour la protection des consommateurs :

- la transparence et l'identification de l'annonceur,
- la clarté, loyauté et véracité de la publicité
- et la protection des mineurs.

Cette Fiche de doctrine #2 s'inscrit dans le corpus des règles déontologiques rédigées, adoptées et appliquées par les professionnels, annonceurs, agences, médias et supports publicitaires, qui sollicitent le Service Conseil de l'ARPP pour les accompagner dans leur communication publicitaire, créative et protectrice des consommateurs. Elle est d'application immédiate dans les conseils tous médias et avis délivrés aux publicités audiovisuelles avant diffusion par l'ARPP. Comme pour toutes les règles déontologiques, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) pourra fonder sa décision sur cette Fiche de doctrine s'il est saisi de toute plainte relative à des publicités en faveur de l'activité d'achat d'or diffusées à partir du 1<sup>er</sup> juin 2012.

## ***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 devenir, 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.

22 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.