



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Communiqué de Presse  
3 décembre 2015

## L'ARPP publie « Avis à la pub » sous la direction de Dominique Wolton et en parle avec Josiane

A l'occasion de ses 80 ans, l'ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, publie aux éditions du Cherche-midi « **Avis à la pub** ».

Sous la direction de **Dominique Wolton** (CNRS), ce livre souligne les particularités du système d'éthique publicitaire en France et présente une synthèse des travaux du CEP (**Conseil de l'éthique publicitaire**). Cet ouvrage collectif rassemble les contributions des **membres du CEP** et l'apport de **Karine Berthelot-Guiet** (Celsa) pour la première partie historique. **Maurice Lévy** (Publicis) et **Dominique Wolton** s'interrogent ensuite sur l'avenir de la communication publicitaire, suivi des 22 avis rédigés et commentés par le CEP depuis 10 ans, qui abordent toutes les questions déontologiques de la communication publicitaire, qu'elles soient transversales ou spécifiques.

A cette occasion, l'ARPP, accompagnée par **Josiane**, lance une campagne pour rappeler les principales règles à respecter en publicité.

Dans cette série s'appuyant sur les avis du CEP, poule et phoque côtoient alien et potiche permettant à l'ARPP d'aborder avec légèreté et humour un sujet sérieux et indispensable pour la profession : l'éthique publicitaire.

L'occasion idéale pour découvrir ou redécouvrir le monde de la publicité à travers 80 ans d'histoire d'autorégulation publicitaire. En pensant à demain.

Le site de l'ARPP : [www.arpp.org](http://www.arpp.org)

Le site du CEP : [www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)

Le lien vers les visuels de la campagne « Avis à la pub » : <http://we.tl/8sj5twWzbA>

### Contacts presse :

**ARPP** - Stéphane Martin, Directeur Général, +33 (0)1 40 15 15 26 / [contact@arpp.org](mailto:contact@arpp.org) / [@smartinarpp](https://twitter.com/smartinarpp)

### A propos de Josiane

*Josiane est une agence de publicité. Pour les marques, elle est un peu comme une maman.*

*Elle les prend par la main pour les aider à devenir belles, grandes et fortes.*

Le site de Josiane : [www.josianefaitdelapub.com](http://www.josianefaitdelapub.com)

**Josiane** - Laurent Allias, Cofondateur, +33 (0)6 76 53 87 71, +33 (0)1 77 11 48 46, [laurent@lemaildejosiane.com](mailto:laurent@lemaildejosiane.com)

### **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'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire. En 1992, l'ARPP a cofondé, à Bruxelles, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) aux côtés de ses homologues.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', M. François d'Aubert depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences de communication, les agences médias, les médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 615 entreprises cotisantes et près de 790 entreprises adhérentes), 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, Directeur de recherche au CNRS, directeur de la Revue internationale *Hermès*, qu'il a créée en 1988 (CNRS Éditions), anticipe et pense les questions éthiques en publicité ; le Président de l'ARPP est statutairement le vice-président du CEP ;
- le **Conseil Paritaire de la Publicité** (CPP), statutairement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs, environnementales ou sociétales (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 Valérie Michel-Amsellem (Cour d'Appel de Paris), 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 160 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.

L'ARPP a été certifiée par Bureau Veritas le 31 juillet 2012 attestant de la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2008, et le 21 mai 2014, d'une certification de services applicable à l'effectivité des bilans déontologiques ; toutes deux renouvelées en 2015.

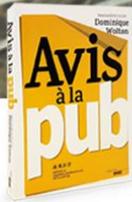
**Héritière d'une solide tradition, l'ARPP fête, cette année, 80 ans d'éthique publicitaire pour le bien de tous.**



EN PUBLICITÉ, ON A LE DROIT D'ÊTRE COMPLÈTEMENT *WHAT THE*

# PHOQUE

À CONDITION DE FAIRE PREUVE D'ÉTHIQUE ET DE RESPONSABILITÉ.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

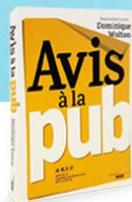
**ARPP**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



EN PUBLICITÉ, ON PEUT MONTRER UNE CRUCHE, UN POT DE FLEURS OU ENCORE UNE

# POTICHE

TANT QU'ON NE RÉDUIT PAS LA PERSONNE À LA CONDITION D'OBJET.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

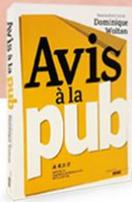
**ARPP**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité



EN PUBLICITÉ, ON PEUT ÊTRE PARTICULIÈREMENT CRÉATIF AVEC NOTRE

# LANGUE

TOUT EN UTILISANT TOUTES FORMES DE LANGAGES.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

**A R P P**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

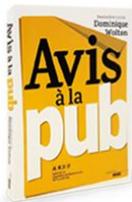
postano



EN PUBLICITÉ, ON PEUT DIRE BUSE, GRUE, BÉCASSE, PIGEON, VAUTOUR OU ENCORE

# POULE

TANT QU'ON RESTE POLI ET COURTOIS EN NE SE DISANT PAS DES NOMS D'OISEAUX.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

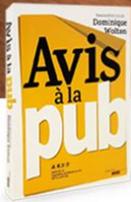
**A R P P**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

SHUTTERSTOCK.COM - PHOTOS 1247 - CREDITS PHOTO FOTOLIA

EN PUBLICITÉ, IL N'EST PAS INTERDIT DE REPRÉSENTER DES PERSONNES EN

# COSTUME

D'ÈVE OU D'ADAM TANT QUE C'EST PERTINENT, RESPONSABLE ET DÉCENT.



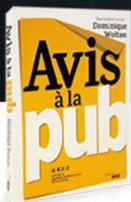
L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

**AIR P P**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

EN PUBLICITÉ, ON PEUT MONTRER DES BLANCS, DES JAUNES, DES NOIRS ET MÊME DES

# VERTS

TANT QU'ON NE SOMBRE PAS DANS LE COMMUNAUTARISME OU LES STÉRÉOTYPES.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

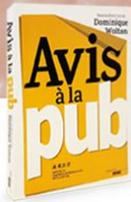
**AIR P P**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

jôbarne

EN PUBLICITÉ, ON PEUT IMAGINER TOUT CE QU'ON VEUT AVEC LE

# DIGITAL

À CONDITION DE FAIRE PREUVE D'ÉTHIQUE, DE LOYAUTÉ ET DE RESPECT.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

**AIRPP**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

© AIRPP - 2017 - 115 00044 - AIRPP - 115 00044 - AIRPP - 115 00044 - AIRPP - 115 00044

jôbarne

EN PUBLICITÉ, ON A LE DROIT DE RIRE, PLAISANTER, SE MARRER, SE TORDRE, SE BIDONNER ET MÊME

# SE POILER

TANT QU'ON NE BLESSE PERSONNE EN RESTANT DRÔLE, LÉGER ET RESPECTUEUX.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

**AIRPP**  
autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

© AIRPP - 2017 - 115 00044 - AIRPP - 115 00044 - AIRPP - 115 00044 - AIRPP - 115 00044

EN PUBLICITÉ, IL N'EST PAS INTERDIT DE REPRÉSENTER DES PERSONNES EN

# COSTUME

D'ÈVE OU D'ADAM TANT QUE C'EST PERTINENT, RESPONSABLE ET DÉCENT.



22€

L'ÉTHIQUE  
PUBLICITAIRE  
EN QUESTION  
ET EN RÉPONSES.

EN PUBLICITÉ, ON PEUT MONTRER DES BLANCS, DES JAUNES, DES NOIRS ET MÊME DES

# VERTS

TANT QU'ON NE SOMBRE PAS DANS LE COMMUNAUTARISME OU LES STÉRÉOTYPES.



22€

L'ÉTHIQUE  
PUBLICITAIRE  
EN QUESTION  
ET EN RÉPONSES.

EN PUBLICITÉ, ON PEUT IMAGINER CE QU'ON VEUT AVEC LE

# DIGITAL

À CONDITION DE FAIRE PREUVE D'ÉTHIQUE, DE LOYAUTÉ ET DE RESPECT.



22€

L'ÉTHIQUE  
PUBLICITAIRE  
EN QUESTION  
ET EN RÉPONSES.

EN PUBLICITÉ, ON A LE DROIT DE RIRE, PLAISANTER, SE MARRER, SE TORDRE, SE BIDONNER ET MÊME

# SE POILER

TANT QU'ON NE BLESSE PERSONNE EN RESTANT DRÔLE, LÉGER ET RESPECTUEUX.



22€

L'ÉTHIQUE  
PUBLICITAIRE  
EN QUESTION  
ET EN RÉPONSES.