



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Communiqué de Presse

12 mai 2014

Assignment de l'ARPP par une mutuelle étudiante à l'encontre d'une décision du Jury de Déontologie Publicitaire en septembre 2013 : le délibéré de 1^{ère} instance du TGI de Paris ne retient qu'une demande.

La XVII^{ème} Chambre du Tribunal de Grande Instance de Paris vient de rendre son jugement dans l'affaire qui opposait l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité à la Société Mutualiste des Etudiants de la Région Parisienne.

La mutuelle étudiante avait en effet décidé, le 13 novembre 2013, d'assigner à jour fixe l'ARPP à la suite de la décision rendue par son instance associée, le Jury de Déontologie publicitaire, relative à sa campagne publicitaire intitulée « *Vos bonnes raisons* » constituée de cinq vidéos mettant en scène plusieurs étudiants aux différentes personnalités, expliquant les raisons qui les ont conduits à choisir la SMEREP (« *Clara 18 ans – la blonde* », « *Thomas 19 ans - le flemmard* », - seuls ces deux films ont été diffusés au cinéma -, « *Greg 19 ans - le tombeur* », « *June 18 ans - la vénère* » et « *Jeanne 22 ans - la Parisienne* »).

Selon elle, cette décision mise en ligne le 18 septembre 2013 sur le site Internet dédié du JDP, conformément à ce que prévoit le règlement intérieur du Jury, lui était « *gravement préjudiciable* ».

Pour mémoire, dans sa décision du 6 septembre 2013, le JDP avait donné raison à l'association Chiennes de Garde, mais aussi au Ministère des droits des femmes et à des particuliers, qui s'étaient plaints de la campagne publicitaire de la mutuelle, diffusée au cinéma et sur Internet, réalisée par l'agence Lowe Strateus, et avait considéré que cette campagne contrevenait aux dispositions de la Recommandation de l'ARPP « *Image de la personne humaine* ».

L'article 2 de cette Recommandation énonce que : « *La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet. [...] ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société. L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente Recommandation. La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.* »

La mutuelle avait alors fait savoir, notamment par voie de campagne médiatique et d'encarts publicitaires, que cette décision de l'instance d'autorégulation, qui lui était défavorable, s'apparentait à une « *censure* ».

Elle demandait parallèlement au Tribunal de considérer que l'ARPP avait ainsi commis des fautes, qui engageaient sa responsabilité civile à son égard et de conclure que cette décision était à la fois mal fondée au regard de la règle déontologique, contraire au principe de liberté d'expression, diffamatoire, contraire à la règle du procès équitable...

La SMEREP demandait que soient prononcées d'urgence des mesures de condamnation à des dommages intérêts et des publications judiciaires et de conclure.

Jugement rendu le 7 mai 2014

Après 6 mois de procédures sur la forme et au fond, de deux audiences au cours de ce 1^{er} trimestre 2014, le Tribunal, dans son jugement du 7 mai 2014, considère que certains propos contenus dans la décision rendue par le Jury sont diffamatoires au regard de la Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, et ordonne qu'ils soient retirés du site www.jdp-pub.org.

Il condamne l'ARPP à payer à la SMEREP la somme de 10 000 euros à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice moral résultant de la publication, sur le site Internet du JDP, de la décision contestée et à la somme complémentaire de 4 000 euros au titre des frais de procédure.

Le TGI de Paris ne retient ainsi qu'une seule des demandes formulées par la SMEREP et a rejeté le surplus, particulièrement de putatifs dommages et intérêts, pour frais engagés, préjudice économique, d'image ou de réputation.

Relevant « *les incontestables mérites de l'autorégulation dans le domaine de la publicité* », le TGI de Paris a réaffirmé la légitimité du dispositif de régulation professionnelle concertée mis en place par les professionnels et par là même du Jury de Déontologie Publicitaire, dont il considère qu'il n'a commis ni erreur manifeste d'appréciation, ni dénaturation de la Recommandation « *Image de la personne humaine* », et ne conteste pas que les règles que les professionnels s'imposent, sont opposables à tout annonceur, agence, support publicitaire, adhérent ou non à l'ARPP.

Le Tribunal déboute aussi cet annonceur de vouloir appliquer au JDP les dispositions d'un « *tribunal [...] établi par la loi* » (cf. art. 6-1 de la Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales du Conseil de l'Europe), « *inapplicable à cette 'instance'* » selon les attendus du jugement du TGI de Paris.

Le Président de l'ARPP, François d'Aubert, soumettra néanmoins à l'examen de son Conseil d'Administration, qui se tiendra le 21 mai prochain avant son Assemblée générale ordinaire, l'opportunité de faire appel de ce jugement de 1^{ère} instance.

Contact presse : ARPP - Stéphane Martin, Directeur Général, +33 (0)1 40 15 15 26 / contact@arpp.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', 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 médias et supports publicitaires.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 615 entreprises cotisantes et plus de 700 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'Ethique Publicitaire** (CEP), présidé par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, directeur de l'Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC), anticipe et pense les questions éthiques en publicité ; le Président de l'ARPP est statutairement le vice-président du CPP ;
- 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 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 150 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.