

# RAPPORT D'ACTIVITE 2013 DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITE

## Le Conseil Paritaire de la Publicité Instance paritaire de concertation, associée à l'ARPP



Représente les associations de consommateurs, environnementales ou sociétales en dialogue avec les professionnels (agences, annonceurs et médias).

⇒ **Formule des Avis, rendus publics**, sur l'évolution des règles déontologiques

⇒ **Assure l'expression** des associations quant au contenu des règles et de la publicité

### Édito de la présidence

Le Conseil Paritaire de la Publicité est un îlot atypique qui devrait devenir un phare pour de nombreuses institutions ou domaines d'activités professionnelles en France.

En effet, prendre le parti du dialogue pour non pas révolutionner mais faire évoluer de façon consensuelle la publicité pour plus de respect des consommateurs, plus d'équité entre les professionnels, plus d'attention à la planète et à son avenir me semble utopique. Et, pourtant, c'est le chemin que tentent de suivre les membres du CPP malgré leurs différences, leurs points de vue, leurs intérêts, leurs attentes...

Depuis sa création, ce CPP a émis des Avis, vu des règles s'écrire et se mettre en place, lu des bilans d'application des règles. Tout n'est pas parfait. Le chemin suit son cours, les améliorations sont concrètes, ça frémit, ça pétille et demain sera encore meilleur...

Reconnaissons-le, bien simplement, présider ce CPP est un honneur et un véritable plaisir, c'est prenant mais cela donne le sentiment de servir, d'agir, de construire !

## ☐ Composition du CPP

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) est composé de façon paritaire des parties prenantes (associations de consommateurs et associations environnementales, proposées par les Ministères concernés, respectivement en charge de la Consommation et de l'Écologie) et des professionnels de la communication (agences, annonceurs et médias). Cette instance, associée de l'ARPP, compte en 2013, 20 membres, dont 10 issus du monde associatif et 10 représentants les professionnels de la communication. Elle est obligatoirement présidée par un de ses membres issu des associations.

**Président (associations de consommateurs)** : Michel BONNET, Expert associé de Familles de France, enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne - Présent depuis 2008.

**Vice-président (annonceurs)** : Loïc ARMAND, Président de L'Oréal France, Délégué général aux relations institutionnelles du groupe l'OREAL, Président de l'Union des Annonceurs (UDA), vice-Président de la Fédération Mondiale des Annonceurs (WFA) pour l'Europe de l'Ouest, Président de la Commission Europe du MEDEF - Présent depuis 2008.

**Vice-présidente (associations environnementales)** : Claire O'MEARA, Directrice de la communication et de la mobilisation, Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme - Présente depuis 2011.

### **Représentant la sphère associative (consommateurs)**

- Résie BRUYERE, Familles Rurales – Présente depuis 2013
- Laurent DESSOLLE, Administrateur national, INDECOSA CGT – Présent depuis 2008
- Patrick MERCIER, Président de l'ADEIC – Présent depuis 2011
- Hervé MONDANGE, Juriste, AFOC – Présent depuis 2008
- Jacques SERVIA, Élu national du CNAFAL – Présent depuis 2011
- Bernard TRANCHAND, Administrateur national, UNAF – Présent depuis 2010

### **Représentant la sphère associative (environnementale)**

- Claude BIRENBAUM, Ile-de-France Environnement – Présent depuis 2010
- Céline MESQUIDA, Membre de la Mission Économie et Représentante au CESE, France Nature Environnement (FNE) – Présente depuis 2009

### **Représentant les professionnels de la publicité (annonceurs)**

- Laura BOULET, Directrice des affaires Publiques et juridiques, Union des Annonceurs – Présente depuis 2011
- Valérie HERNANDO PRESSE, Directrice des Affaires Institutionnelles de DANONE – Présente depuis 2011

### **Représentant les professionnels de la publicité (agences de communication)**

- Gildas BONNEL, Président de SIDIESE, Président de la Commission Développement Durable de l'AACC – Présent depuis 2011
- Marie-Pierre BORDET, Vice-présidente déléguée générale de l'AACC – Présente depuis 2008
- Evelyn SOUM, Présidente de Ailleurs Exactement / Scholz & Friends Paris – Présente depuis 2013

### **Représentant les professionnels de la publicité (médias)**

- Michel CACOUAULT, Président du Bureau de la Radio – Présent depuis 2010
- Valérie CHAVANNE, Directrice juridique de Yahoo ! – Présente depuis 2010
- Louis GILLET, Président de Presspace, Editeur Presse Sport Investissement – Présent depuis 2010
- Virginie MARY, Directrice Déléguée du SNPTV – Présente depuis 2011

### ❑ Rappel de la mission et du fonctionnement du CPP

Sa mission principale et essentielle est de permettre la concertation entre représentants de la société et monde professionnel, de favoriser ainsi la régulation concertée de la publicité en tirant le meilleur parti de l'expertise des associations et des professionnels, en intégrant leurs préoccupations, le plus en amont possible et, plus largement, en favorisant des processus de travail en commun visant à réduire/résoudre effectivement les problèmes constatés en matière de déontologie publicitaire.

Ces actions combinées permettent au CPP de produire des Avis sur des thèmes, sur des problématiques, pour créer ou améliorer des règles déontologiques existantes.

Instance associée à l'ARPP, l'autorité assiste aux réunions du CPP dont elle assure le secrétariat et l'assistance technique ou juridique dont il peut avoir besoin.

Tous les membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières. Ces « plénières » permettent de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux des groupes de travail, de valider les Avis, d'échanger sur des thématiques sensibles et des cas précis de publicités controversées.

Les groupes de travail chargés d'élaborer un Avis sur un sujet donné se réunissent autant de fois qu'il le faut. Ils auditionnent des intervenants extérieurs sur les thèmes qui font l'objet des travaux, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile pour que les Avis répondent au mieux aux préoccupations du corps social.

### ❑ Les travaux du CPP en 2013

Ce conseil est une véritable instance de dialogue et de concertation qui permet aux membres de proposer des sujets divers de réflexion sur la publicité en France.

Appelé à travailler sur la publicité et sur les questions déontologiques qu'elle peut soulever, le CPP, conformément à sa mission, est consulté en amont du processus de création ou de mise à jour des règles déontologiques.

En effet, le CPP, qui a la maîtrise de son programme annuel, émet, en ce sens, chaque année, des Avis, sur une thématique précise, en exprimant publiquement les attentes des parties prenantes. Le travail du CPP est concrétisé par l'existence des groupes de travail puis par les Avis.

Tous les Avis du CPP sont librement consultables sur son site [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org), avec mention des éventuels avis divergents (le cas échéant association par association) afin de garantir la transparence des travaux.

Le nombre d'Avis adoptés en 2013 permet d'évaluer la réalité du travail de cette Instance.

L'année 2013 est marquée par une activité particulièrement dense. Chaque Avis est considéré comme une étape d'amélioration des règles déontologiques applicables à la publicité.

#### Les Avis du CPP adoptés en 2013

- Avis Publicité du secteur Transports - Voyages - Tourisme, publié le 09.12.2013
- Avis Publicité et Produits cosmétiques, publié le 20.06.2013
- Avis sexualisation précoce des enfants dans la publicité, publié le 16.04.2013
- Avis identification de la publicité, publié le 06.02.2013

#### Les autres groupes de travail ouverts en 2013 – Avis publiés en 2014

- Publicité et comportements alimentaires, ouvert en novembre 2013 - Avis publié le 24 mars 2014
- Publicité et sexisme, stéréotypes sexuels/sexués/de genre, ouvert en juin 2013 - Avis publié le 8 avril 2014

## ☐ **Les 4 Avis adoptés en 2013**

C'est dans le cadre d'un dialogue structuré, ouvert et constructif avec l'ensemble des parties prenantes, la société civile, les professionnels et institutionnels du secteur que le CPP élabore ses Avis.

Sur chacun des sujets traités, des groupe de travail dédiés sont créés et les membres du CPP réalisent des auditions des acteurs concernés (associations non membres du Conseil, des professionnels du secteur, des Pouvoirs publics concernés, des Autorités, partenaires professionnels et institutionnels, etc.)

### • **Avis Publicité du secteur Transports - Voyages - Tourisme, publié le 09.12.2013**

Le CPP, à l'occasion de l'élaboration de son Avis sur les « publicités de prix » (Avis adopté en mars 2011), avait décidé de sursoir à traiter la question de publicités du secteur. En effet, l'étude des publicités en question, ainsi que l'audition des professionnels de ce secteur, avait rapidement convaincu de la grande spécificité des communications sur le sujet. Dès lors, il paraissait nécessaire de le traiter séparément dans le temps et, également, de manière différente, évoquant déjà l'idée d'un glossaire qui permettrait une harmonisation des termes et formulations utilisés dans les publicités pour décrire le contenu des offres.

Un peu plus de deux ans et demi après la publication de l'Avis sur la publicité de prix, le travail sur la communication relative au secteur du transport, du voyage et du tourisme a été accompli. Les membres du CPP ont adopté un Avis sur le sujet, rendu public en décembre 2013, demandant aux professionnels d'élaborer une Recommandation en la matière.

Dans son Avis, le CPP ne s'est pas contenté de préconiser une harmonisation des définitions des termes les plus utilisés par le secteur, il a aussi recensé les termes et expressions qui lui sont apparus comme devant être traités, en suggérant des pistes voire même les définitions.

La voie retenue par le CPP dans cet Avis a pour objet de permettre une meilleure compréhension par les consommateurs de l'étendue et des limites des offres présentées dans les publicités « de prix » du secteur du transport, des voyages et du tourisme.

Plus de clarté au bénéfice des consommateurs mais aussi des professionnels, la simplification de la présentation des offres dans les publicités du secteur « Transports-Voyages-Tourisme », Ce sont les préconisations majeures de l'Avis du CPP sur le sujet adressée aux professionnels qui vont rédiger la Recommandation.

### • **Avis Publicité et Produits cosmétiques, publié le 20.06.2013**

L'industrie cosmétique fait partie des secteurs industriels qui ont cru très tôt aux vertus de la régulation professionnelle en matière de communication : des engagements clairs et publics, un bilan objectif des résultats obtenus, le dialogue avec les parties prenantes sur les points positifs et sur les marges de progrès.

Constatant, en ce sens, l'implication du secteur et l'importance pour ce dernier d'actualiser la Recommandation « produits cosmétiques » de l'ARPP au regard des différents éléments contenus dans la Charte Européenne pour une communication responsable et de son adoption formelle en France en septembre 2012 par la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), le CPP recommande, dans son Avis, d'intégrer dans la mise à jour de la Recommandation, tous les points qui clarifient l'engagement des professionnels et améliorent les garanties apportées aux consommateurs.

Cet Avis du CPP est le fruit du dialogue entre associations et professionnels au regard des attentes de l'industrie qui veut parfaire son engagement et de celles des parties prenantes qui évoluent, tout comme le cadre réglementaire européen.

- **Avis sexualisation précoce des enfants dans la publicité, publié le 16.04.2013**

Suite au rapport parlementaire de Chantal Jouanno et à des publications dans les médias, ou de quelques exemples étrangers, le CPP a souhaité constituer un groupe de travail sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité.

Le CPP a constaté qu'il existe, en publicité, comme dans les autres domaines, des sujets délicats, sensibles et à hauts risques ; la sexualisation précoce des enfants dans la publicité fait partie de ces sujets.

Après un état des lieux du sujet en prenant le temps d'analyser les textes applicables et, les publicités, le CPP n'a relevé aucun abus dans ce domaine dans la publicité en France.

Le CPP, dans son Avis, souligne que ce constat ne doit pas empêcher la nécessaire vigilance que les professionnels doivent porter au sujet.

En effet, si le Conseil a observé qu'un corpus complet de règles existent pour couvrir le champ, qu'elles paraissent suffisantes et bien appliquées et, si en France, dans la publicité, il n'a pas été relevé de cas, pour les membres du CPP, il est essentiel de maintenir un haut niveau d'exigence dans ce domaine.

En ce sens, l'Avis met en garde, à titre préventif, les professionnels sur l'utilisation des enfants qui seraient présentés dans des postures d'adultes dans les publicités afin d'éviter une dérive vers la représentation d'enfants sexualisés / hypersexualisés. Le CPP exprime clairement qu'il restera en veille en réalisant régulièrement un point de situation.

A noter qu'au cours des travaux sur le sujet, le Conseil a souhaité s'intéresser aux stéréotypes sexuels, sexistes et sexués/de genre, sujet sociétal d'actualité qui fait l'objet de débats tant au niveau européen qu'en France. Un groupe de travail a donc été créé sur ce sujet afin de savoir si la profession devait se doter de règles spécifiques dans ce domaine (Avis publié en avril 2014).

- **Avis identification de la publicité, publié le 06.02.2013**

Dans le but de réactualiser la Recommandation de l'ARPP Identification de la publicité et, de répondre à une interrogation du CEP suite à son travail sur « Publicité et nouveaux médias », il a été décidé d'ouvrir un groupe de travail pour donner un avis intégrant les préoccupations tant du corps social que des professionnels et, préconiser des points d'amélioration, ajouts et modifications qu'il souhaiterait voir apporter à cette Recommandation.

Après avoir fait l'état des lieux des règles existantes applicables en la matière, le CPP a souhaité ouvrir le dialogue avec des acteurs concernés, plus particulièrement, sur l'identification de la publicité pour la communication publicitaire digitale.

Des auditions ont été conduites par les membres du CPP, qui ont souhaité avoir des précisions sur les moyens concrets utilisés pour identifier la publicité sur les médias sociaux, les blogs, les réseaux sociaux, etc., s'intéressant, bien sûr, aussi aux travaux de l'Afnor sur les faux avis des consommateurs.

Après plusieurs mois de travaux, cet Avis souligne l'existence de règles précises tant déontologiques que de droit positif encadrant l'identification de la publicité, quel que soit le support de diffusion utilisé. Il confirme, néanmoins, le besoin de réactualiser la Recommandation existante afin qu'elle soit en adéquation avec les évolutions de la communication publicitaire digitale et le Code consolidé ICC v9, mais, pas seulement.

En effet, il est apparu également nécessaire, aux membres du CPP, d'encourager les professionnels, y compris les PME, à élaborer des règles internes de prise de parole (type charte de bonne conduite) sur Internet, prévoyant, notamment, que tout collaborateur de l'entreprise intervenant au nom de cette dernière s'identifie sur les blogs, les réseaux sociaux et autres techniques utilisées par les médias sociaux.

En l'état, le Groupe de travail "Identification de la publicité" a adressé un courrier associé à un communiqué aux professionnels concernés pour les encourager à la mise en place de Chartes en interne.

#### ❑ **Quelques évènements marquants en 2013**

- ❖ **Echange avec la Ministre des Droits des femmes, Najat Vallaud-Belkacem, lors de la Remise du Bilan de l'ARPP Image de la personne humaine, le 25 janvier 2013, par le Président de l'ARPP, François d'Aubert.**

Lors de cette présentation un représentant des associations du CPP a fait état du contenu des travaux du Conseil sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité et de l'ouverture d'une réflexion sur la publicité et les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués. La Ministre a montré de l'intérêt pour les travaux de l'instance, le dialogue avec les parties prenantes et la démarche de l'ARPP dans le cadre du bilan « Image de la personne humaine » qu'elle réalise.

- ❖ **Présentation des 5 Bilans déontologiques réalisés en 2013 par l'ARPP aux membres du CPP en réunions plénières avant que ces Bilans ne soient rendus public : Bilans jeux d'argent, environnement, langue française, image de la personne humaine et produits cosmétiques.**

Cette présentation est effectuée par l'ARPP en collaboration avec, le cas échéant, un ou plusieurs interlocuteurs extérieurs (comme l'ADEME pour la présentation du Bilan environnement).

L'occasion pour les membres du CPP, au cours de cette présentation, de solliciter des informations complémentaires, faire des observations, échanger sur le contenu.

- ❖ **Evelyn Soum, Présidente de l'agence Ailleurs Exactement, membre de l'AACC et Présidente de l'association Démocratie et Communication a été nommée membre du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).**

Elle succède à Jean-Paul Brunier, Président de Leo Burnett, nommé au Conseil d'Administration de l'ARPP, et représente, au sein du CPP, les agences conseils en communication aux côtés de Marie-Pierre Bordet, Vice-présidente déléguée générale de l'AACC et de Gildas Bonnel.

- ❖ **Rencontre du CPP avec des associations non membres.**

Outre la possibilité d'auditionner dans le cadre des groupes de travail dédiées à des thèmes précis toutes associations non membres, le CPP peut être amené à rencontrer des associations qui le souhaitent afin d'échanger sur le rôle de l'instance et ses travaux passés, en cours ou à venir.

- ❖ **Audition du CPP aux côtés de l'ARPP et du JDP au Conseil d'Etat par Monsieur Jacky Richard, Président adjoint de la section du rapport et des études sur le « droit souple ».**

Le Conseil d'Etat a invité l'ARPP et ses instances associées à s'exprimer sur cette notion de « droit souple » dans lequel s'inscrit la régulation professionnelle concertée.

❖ **Présentation de l'activité du CPP le 23 octobre 2013 au Conseil National de la Consommation devant le "Collège consommateurs".**

Chaque année c'est l'occasion de préciser le rôle du CPP, ses missions ainsi que l'étendue et le volume de ses travaux en encourageant les associations à venir participer au groupe de travail du CPP, soit par un échange ponctuel dans le cadre des groupes de travail pour celles qui ne sont pas membres, soit par une participation plus importante encore pour celles qui sont membres.

En 2013, cette rencontre a également permis de rappeler que le renouvellement de la candidature triennale des membres du CPP se réaliserait en septembre 2014.

❖ **Rencontre avec Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Ethique publicitaire (CEP), autre instance associée à l'ARPP dans le cadre d'une réunion plénière.**

Cette rencontre souhaitée par les membres du CPP a permis un échange entre les deux instances sur la question de l'utilisation de la publicité commerciale pour peser sur la décision politique, de la publicité pour des produits que l'on ne vend pas et de la publicité dite « Publicité débat »

❖ **Bilan de la campagne d'information radiophonique des consommateurs.**

Cette campagne cosignée INC/ARPP, mise en œuvre par le CPP avec l'ARPP, le Bureau de la Radio et, l'Institut National de la Consommation (INC) a apporté des conseils pratiques et utiles aux consommateurs sur les soldes. Elle a été diffusée tout le mois de janvier 2013 sur les antennes des radios, membres du Bureau de la Radio.

Une évaluation qualitative de cette campagne a été réalisée par l'INC et présentée au CPP. Cette étude a souligné l'utilité de la campagne reconnue par les auditeurs et qu'elle a permis de donner de la visibilité à la régulation professionnelle concertée de la publicité.

### **Des objectifs définis en commun**

- Mieux adapter les règles déontologiques à la réalité des consommateurs, à la perception du public, aux valeurs de notre société.
- Prendre en considération les besoins et les attentes des consommateurs à l'égard de la publicité.
- Constituer un lieu d'échange d'informations et de force de propositions dans le respect mutuel des uns et des autres.
- Rapprocher les consommateurs des professionnels et développer leurs responsabilités respectives.
- Chaque membre du CPP reste libre d'exprimer les idées de l'entité qu'il représente. Il n'est pas contraint au silence ou à la réserve.
- Cette instance de concertation entre les consommateurs et les professionnels est sans équivalent dans l'Union Européenne.