

Paris, le 29 juillet 2013

Madame le Directeur général des médias et des industries culturelles
Ministère de la culture et de la communication
182, rue Saint-Honoré
75033 Paris Cedex 01

mél. : consultation.publicite@culture.gouv.fr

Consultation publique sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit

(Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié en application des articles 27 et 33 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication)

L'article 1^{er} des statuts de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) définit le but et ses missions, qui sont de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des professions concernées, des consommateurs et du public.

A ce titre, l'ARPP élabore des Recommandations, qui constituent des règles professionnelles, après ratification par son Conseil d'Administration, réunissant tous les acteurs de la publicité, annonceurs, agences conseils et médias, supports et régies publicitaires (presse écrite, télévision, autres médias numériques, publicité extérieure, radio, cinéma), les diffuse et les applique aux publicités, essentiellement avant leur diffusion ou déjà diffusées, en vérifiant la conformité aux règles professionnelles et aux règles en vigueur.

1. Secteurs interdits de publicité

Question n° 1 : *S'agissant de la levée de l'interdiction pour les **opérations commerciales de promotion**, trois scénarios sont envisageables : le statu quo, une ouverture limitée aux chaînes locales (par exemple en conditionnant cette autorisation à la citation du nom et de la localisation du magasin), la levée complète des restrictions pour toutes les chaînes. Qu'en pensez-vous ?*

ARPP : l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (dénommée BVP à l'époque) a défini en juin 2006, en consultation avec l'ensemble des professionnels concernés, une **fiche d'interprétation** de l'article 8 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, modifié par le décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003. Sur la base de cette doctrine adoptée par l'interprofession, communiquée à l'ensemble de ses adhérents, l'ARPP délivre au quotidien des **conseils tous médias** et des **avis** sur les campagnes publicitaires diffusées en TV et sur les Services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).

Les chaînes diffusées Outre-Mer et les SMAd, à qui cette interdiction ne s'applique pas, ne sont pas visés par cette fiche d'interprétation.

Sur une période d'un an, du 1^{er} juillet 2012 au 30 juin 2013, l'ARPP a délivré **21 564 avis définitifs**, tous secteurs confondus, parmi lesquels, **897** concernaient la distribution alimentaire et spécialisée, en « dur » et à distance (**4,2%**).

Aucune plainte, fondée sur cette interprétation déontologique, n'a été portée devant le Jury de Déontologie Publicitaire, une des trois instances associées de l'ARPP, qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par une personne physique ou morale.

Conformément à l'article 14 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui « *exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle* » s'applique à « *prendre en compte les recommandations des autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité* », en l'occurrence l'ARPP, et n'a pas eu à intervenir auprès des diffuseurs sur ce fondement.

La délégation historique du CSA à l'ARPP (ex-BVP), signée en 1990 avec l'interprofession (AACC, SNPTV, UDA) pour le compte de leurs mandants respectifs, agences conseils, régies publicitaires audiovisuelles, annonceurs, de confier l'examen préalable de la publicité TV –et depuis 2011 des SMAd au sens du 6^{ème} alinéa de l'article 2 de la Loi susvisée (télévision de rattrapage, VOD, catalogues de programmes vidéo de stations de radio ¹...) – est continûment reconnue par les deux Autorités, et les Pouvoirs publics, comme offrant la plus grande protection des téléspectateurs/télénautes alliée à une communication commerciale responsable.

2

Incidentement, l'article 34-1 transitoire du Décret de 1992 maintenant l'interdiction de toute publicité pour la distribution jusqu'au 31 décembre 2006 sur les chaînes nationales hertziennes analogiques, prévu par le Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003, pourrait être abrogé.

Question n° 2 : *Concernant la publicité pour le cinéma, trois options sont possibles : le statu quo, l'élargissement aux chaînes du câble, du satellite et de l'ADSL, une ouverture complète à l'ensemble des chaînes. Un scénario intermédiaire pourrait consister à limiter cette autorisation à l'interruption des oeuvres cinématographiques et des émissions consacrées au cinéma afin de favoriser leur programmation. Quelle option vous paraît la plus opportune ?*

ARPP : Sur la même période annuelle précédemment citée et arrêtée au 30 juin 2013, **1303 avis** définitifs relatifs à ce secteur ont été rendus (qui tient compte de toutes les fenêtres d'exploitation du cinéma : salle, vidéo, etc.)

L'ARPP délivre également des avis pour les publicités en faveur de films cinématographiques qui vont sortir dans les salles de cinéma ou qui sont en cours d'exploitation, diffusées sur des chaînes émettant depuis d'autres Etats membres, mais commercialisées par des régies publicitaires à destination du public français.

¹ Cf. Décision du CSA du 29 mai 2013 rappelant sa délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande

L'ARPP délivre aussi de plus en plus d'avis préalables pour les vidéos *in-stream* des SMAd, à qui ne s'applique pas non plus l'article 8 du décret du 27 mars 1992 de la télévision linéaire, conformément à l'article 14 du Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, qui n'exclut que la publicité en faveur de l'alcool (2^{ème} alinéa de l'article 8).

L'ARPP peut ainsi être amené à demander des modifications ou à émettre des réserves relatives aux horaires de diffusion de ces publicités au regard de la protection du jeune public sur la base des interdictions relatives au public fixées par la Commission de classification des œuvres cinématographiques (visa d'exploitation délivré par le ministère de la culture).

Sollicitée en début d'année 2013 par le Défenseur des Droits sur le statut des « bandes-annonces », l'ARPP a pu rappeler qu'elle délivre des avis pour des publicités de ce secteur eu égard aux règles juridiques et déontologiques afférentes.

Question n° 3 : *Les restrictions applicables au secteur de l'édition littéraire n'ont guère suscité de revendications d'assouplissement. Considérez-vous que cet équilibre est satisfaisant ?*

ARPP : 55 avis définitifs avant diffusion TV/SMAd pour 19 annonceurs ont été délivrés au cours de la période précédemment identifiée, par l'ARPP sur ce thème, qui suscite peu de problème d'interprétation au quotidien (aucun avis « à modifier » pour l'édition littéraire, engageant à resoumettre à l'ARPP un film publicitaire corrigé ; un seul pour le secteur du cinéma et trente pour la distribution, sur les 2144 tous secteurs, soit 1,4% de tous les avis de l'ARPP « à modifier »).

2. Identification du parrain par ses produits ou services

...l'identification du parrain peut dorénavant être assurée au moyen d'une référence à ses produits ou services...

Question n° 4 : *Vous paraît-il opportun d'introduire cet assouplissement en droit interne ?*

ARPP : Les messages de parrainage n'entrent pas dans le champ d'application des avis définitifs délivrés en télévision et SMAd, mais l'ARPP répond, régulièrement et depuis de nombreuses années, aux demandes de conseils, qui lui sont adressées par les professionnels adhérents, annonceurs, agences et régies publicitaires : 53 conseils ont été prodigués dans ce cadre, au cours de la période ci-dessus mentionnée.

L'interrogation essentielle porte sur le respect des limites de cette forme de communication commerciale définie distinctement à l'article 17 du titre II du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, dans son libellé issu du décret du 12 novembre 2010 : « toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée ou d'une personne physique, n'exerçant pas d'activités d'édition de services de télévision ou de médias audiovisuels à la demande ou de production d'œuvres audiovisuelles, au financement de services de télévision ou de programmes dans le but de promouvoir son nom, sa marque, son image ou ses activités. »

Dans ces analyses et conseils, l'ARPP pourrait aussi tenir compte de la référence aux produits (ou services) telle que prévue à l'alinéa 1.k) de l'article 1^{er} de la Directive européenne dite « Services de médias audiovisuels ».

3. Placement de produit

Question n° 5

L'article 14-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dans sa rédaction issue de la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009, a chargé le Conseil supérieur de l'audiovisuel de fixer les conditions dans lesquelles les programmes des services de communication audiovisuelle peuvent comporter du placement de produit. Elles sont définies dans les délibérations du CSA n° 2010-4 du 16 février 2010 et n° 2012-35 du 24 juillet 2012.

Cette forme de communication commerciale est hors de la compétence actuelle de l'ARPP.

4. Divers

L'article 13 du décret « publicité » pose le principe selon lequel les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service.

Question n° 6 : *Souhaitez-vous une évolution de ce dispositif ?*

ARPP : L'évolution de cette disposition à des fins de ciblage relève de la volonté des éditeurs et de toutes les parties concernées. L'ARPP rappellerait en conséquence, dans les conseils à ses adhérents, la réglementation applicable et la 9^{ème} technique relative aux SMAd et à la télévision connectée détaillée dans la grille d'interprétation de la Recommandation ARPP *Communication publicitaire digitale*, dans sa version actualisée en décembre 2010.

5. Autres observations

Question n° 7 : *Outre les réponses aux questions qui précèdent, souhaitez-vous formuler d'autres observations ou propositions ?*

ARPP : Dans le cadre de sa mission qui lui confère le soin de faire respecter les règles applicables aux professionnels pour une communication publicitaire responsable, mais également dans celle qui lui est confiée de veiller dans l'intérêt des consommateurs, du public en général, à ce que les messages publicitaires soient compréhensibles, et intelligibles, l'ARPP souhaite attirer l'attention sur l'**accumulation de mentions** dans une publicité.

En effet, le nombre de mentions dans les publicités, qui ne cesse d'augmenter eu égard à l'inflation normative, ne tient pas compte des limites propres aux moyens de communication utilisés et se réalisent au détriment des consommateurs. Plus généralement, elles nuisent à l'ensemble des acteurs : difficulté de compréhension pour les consommateurs, espace créatif réduit pour les professionnels, voire impossibilité technique de communiquer.

Censées améliorer l'information des consommateurs et favoriser la protection de ces derniers, les mentions dans une publicité, du fait de leur quantité, produisent l'effet inverse, à savoir, la complexité des messages et la diminution de leur clarté et de leur intelligibilité

Analysant la pratique quotidienne de la publicité télévisée et consciente des difficultés rencontrées par les professionnels face à ces contraintes, l'ARPP serait favorable à une simplification des mentions écrites en TV, par exemple, en reconnaissant explicitement, sur la base de l'article 6 du décret du 27 mars 1992², que le moyen de communication audiovisuel comporte des limites d'espace et de temps permettant au professionnel de mettre à disposition du consommateur, par d'autres moyens (application, site Internet, téléphone...), les informations autres que les informations substantielles.

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 680 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, 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), 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 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.



² « La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite. »