

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Communiqué de Presse

11 juillet 2013

Actualisation de la Recommandation « Identification de la publicité », le cercle vertueux des instances associées de l'ARPP

L'actualisation de la Recommandation adoptée par son Conseil d'Administration : « Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur » illustre, une nouvelle fois, la synergie des instances de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

En novembre 2011, le **Conseil de l'Ethique Publicitaire** rendait un **avis** intitulé « **Réaffirmer les frontières entre information et publicité** » analysant les évolutions de la communication publicitaire digitale et les modifications récentes apportées sur le sujet dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. (cf. articles 9 et D1).

⇒ <http://www.cep-pub.org/Avis-information-et-publicite.html>

Le Conseil Paritaire de la Publicité s'emparait ensuite de la question, à la demande du Conseil d'Administration de l'ARPP et menait des auditions des acteurs concernés.

Elles lui ont permis de constater en général, une bonne adéquation des règles en lien avec les problématiques. Cependant, le CPP a attiré l'attention de l'ARPP sur les difficultés d'identification de l'émetteur de certains messages sur le média internet, soulignant que ce défaut d'identification ne concernait pas que les marques, les annonceurs mais, également, les associations, les syndicats, etc.

L'avis du CPP était publié en février 2013.

⇒ http://www.cpp-pub.org/avis_identification_pub.html

Aujourd'hui, la **version actualisée de la Recommandation ARPP « Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur »** vient d'être **adoptée par les Administrateurs de l'ARPP** (annonceurs, agences, supports et régies publicitaires), et entre de suite en application.

⇒ <http://www.arpp-pub.org/Regles-en-vigueur.html>

Le Jury de Déontologie Publicitaire participe bien évidemment à ce cercle vertueux : régulièrement des **affaires sont jugées** sur ce thème ; trois ont ainsi été déjà publiées sur le site en 2013.

⇒ www.jdp-pub.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 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', 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'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), 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.

