

# ARPP

N°10

NOVEMBRE  
2014

ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

## L'ÉDITO

STÉPHANE MARTIN

### Adaptabilité et Réactivité

Grâce aux investissements dans les systèmes d'information de l'ARPP, à la grande satisfaction de tous, me semble-t-il, nous sommes plus réactifs, plus interactifs, plus transparents, plus productifs et nous avons pu lancer de nouveaux services au bénéfice de nos clients.

Ainsi, avec ARPP.TV, les avis sont toujours rendus dans un délai maximal de 48 H.

Mais les demandes peuvent aussi être traitées en une demi-journée, voire dans l'heure. Depuis le 18 septembre, MesVideosARPP, nouveau service d'ARPP.TV, qui en proposera d'autres dans les mois à venir, vous permet de conserver dans votre compte sécurisé durant cinq ans, la mémoire de vos campagnes TV. Ainsi, sans surcoût, une version des films sous-titrés malentendants peut être soumise à l'avis avant diffusion. Nos réflexions portent désormais sur le *fingerprint* des films publicitaires.

> LIRE SUITE P. 31

## LES 3 AVIS DU CEP :

# ÉDUCATION, PUBLIPHOBIE, RÉSEAUX SOCIAUX

Avec ces trois thématiques, qui portent à 20 le nombre d'avis délivrés, le Conseil de l'Éthique Publicitaire, présidé par Dominique Wolton, termine une première phase de réflexion sur les grands questionnements de la communication publicitaire entamée en 2005. 2014 est en effet l'année de renouvellement des mandats au sein des trois instances associées de l'ARPP : CEP, CPP et JDP.

> À LIRE P. 22 à 29



P.2 / LA VIE DE L'ARPP

**+ 1,4 %**  
**L'ACTIVITÉ**  
**SE MAINTIENT**

P.14 / LA VIE DE L'ARPP

**Mémoire de la pub**  
ARPP.TV lance  
un nouveau  
service

P.16 À 18 / L'ACTU DE L'ARPP

**COMPORTEMENTS**  
**ALIMENTAIRES**

**V2**

de la Recommandation  
et 3<sup>ème</sup> Bilan



P.19 / L'ACTU DE L'ARPP

**Développement**  
**Durable**

Le meilleur  
bilan depuis  
7 ans



# BILAN AU 3<sup>ème</sup> TRIMESTRE 2014

## L'activité à fin septembre se maintient

Sur les neuf premiers mois de l'année, malgré la baisse des investissements publicitaires, l'activité de l'ARPP progresse de 1,4 %, par rapport à la même période de 2013. Elle le doit à la progression des conseils tous médias (+ 6,6%), particulièrement importante en septembre 2014.

### 11 666 conseils tous médias

Intervenues à tous les stades de la conception d'une campagne, quel qu'en soit le support, ont été délivrées par les équipes de l'ARPP de janvier à septembre 2014. Les demandes émanant des adhérents (agences, annonceurs et supports) ou non adhérents (« exceptionnels ») s'avèrent en progression de + 6,6 % par rapport à la même période de 2013. Cette progression, qui n'était que de 0,75 % à fin août, a été dopée par une forte activité en septembre ; les 1 700 conseils délivrés sur le neuvième mois de l'année constituant un chiffre jamais atteint depuis février 2007. En l'état, la moyenne mensuelle s'établit à 1 296 conseils tous médias délivrés (calculée sur 9 mois), au-dessus de la moyenne de 2013 (1 215 sur 12 mois).

“ 1 700 conseils délivrés en septembre, un chiffre jamais atteint depuis février 2007 ”

Cette activité conseils tous médias a concerné par ordre décroissant :

- La télévision, avec 8 671 conseils (+ 2,3 %) ;
- La presse, 1 048 conseils (- 12,4 %) ;
- La publicité extérieure, 634 conseils (+ 84,8 %) ;
- Internet, 400 conseils (+ 73,2 %) ;
- La radio, 206 conseils (+ 18,4 %) ;
- Les imprimés \*, 185 conseils ;
- Le cinéma, 35 conseils (+ 150 %) ;
- Le parrainage, 28 conseils (- 12,5 %) ;
- Les emballages \*, 10 conseils ;
- 449 conseils avant diffusion\* ont concerné un autre support, non identifié.

Les statistiques détaillées de l'Internet montrent que sur les 400 conseils délivrés, 137 ont concerné le *display*, 117 les SMAd, 100 la vidéo, 36 le *brand content*, 1 l'*email* et 0 la publicité comportementale.

\*Imprimés et emballages n'étaient pas comptés spécifiquement les années précédentes. Ils entraient dans la catégorie des autres supports non identifiés, pour lesquels aucune comparaison ne peut être établie avec 2013 et les années antérieures.

### 15 063 Avis TV /Services de Médias Audiovisuels à la demande avant diffusion

versus 15 674 un an auparavant, ont également été délivrés par les services de l'ARPP, soit une baisse de 3,9 %.

### 27 interventions après diffusion

Le nombre d'interventions après diffusion déclenchées par l'ARPP a baissé de 86 % : 27 contre 191 sur les neuf premiers mois de 2013. Cependant, ce chiffre de 191 englobait des courriers de manquements réalisés à la suite des bilans d'application des Recommandations ARPP. « Aujourd'hui, ces interventions sont comptabilisées à part, le processus d'intervention des bilans d'application faisant l'objet d'un référentiel de certification spécifique », explique Christine Corrieri, Directrice Service Conseil. « La plupart des interventions spontanées de l'ARPP ont concerné les dispositions de la Recommandation Image de la personne humaine (6 manquements relevés) mais aussi le non-respect de la Recommandation Développement durable (3 interventions), de la Loi Evin (en particulier dans le cadre de publicités en faveur de cigarettes électroniques), l'emploi de la langue française, les comportements alimentaires... », précise-t-elle. Si l'on se réfère au nombre de réponses s'engageant à ne pas renouveler les éléments des campagnes ayant fait l'objet de manquement(s), il apparaît que la mission pédagogique de l'ARPP produit l'effet escompté.

Avec un cumul de

## 692 plaintes de consommateurs

déposées auprès du JDP, l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire a plus que doublé (+ 106 %)

Avec un total de

## 27 523 dossiers traités au 30 septembre 2014,

[versus 27 140 dossiers, durant la même période de 2013], l'activité opérationnelle de l'ARPP a progressé de 1,4 %.

### Les avis TV favorables gagnent du terrain : + 1,5 point

Christine Corrieri, Directrice Service Conseil de l'ARPP, a réalisé le bilan global de l'activité opérationnelle de l'ARPP, sur les 9 premiers mois de l'année. Il en ressort notamment, et c'est un point positif, que la part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications connaît une baisse importante : - 20,5 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Ainsi, 1 080 films – soit 7,2 % du total des spots examinés – ont reçu un avis de modification, contre 1 358 sur les 9 premiers mois de 2013. Cette bonne nouvelle doit néanmoins être un peu tempérée, étant « en grande partie liée au fait que l'ARPP ne délivre plus d'avis à modifier pour cause de mentions situées en dehors de la zone de sécurité » (durant la phase de transition entre le format 4:3 et 16:9ème de la TV), explique-t-elle.

Ainsi, près de 93 % des spots examinés à fin septembre (13 983) ont reçu un avis favorable dès leur demande d'avis définitif, en amélioration de 1,5 point par rapport à l'année dernière à même époque, ce qui fait mécaniquement baisser le nombre de demandes de nouveaux avis avant diffusion des films modifiés (-3,9 % sur un an).

### Quels niveaux de services ?

Depuis avril 2014, plusieurs niveaux de services existent désormais sur l'interface de demande d'avis ARPP.TV. Les statistiques (à fin août) montrent que :

- **Le niveau « Classique »** (avis rendu sous 48H maximum) a toujours la préférence des demandeurs. Il a représenté 4 400 avis, soit 55 % du total des 8 015 avis demandés entre avril et août.
- **Le niveau « Express »**, qui garantit un visionnage à la prochaine session (11 heures ou 16 heures) a, quant à lui, représenté 2 041 demandes, soit 25% du total.
- **Le niveau « Premium »**, qui garantit un visionnage dans l'heure, pour toute soumission entre 9H et 17H30, a été requis pour 1 578 avis, soit près de 20% du total.

SUR TOUS VOS ÉCRANS,  
PENSEZ « OUT-OF-THE-BOX »\*  
MAIS  
**RESTEZ**  
DANS LE CADRE.



Découvrez avec l'ARPP comment manier au mieux les règles déontologiques pour une communication à la fois créative et responsable.  
[www.arpp.org/decouvrez/](http://www.arpp.org/decouvrez/) +33 (0) 40 15 15 40

Et profitez de nos nouveaux services : ARPP.PRO (pour toute demande de conseil préalable à tout stade de la création) et ARPP.TV (pour tout avis avant diffusion en moins de 48 h, une demi-journée ou même dans l'heure).

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

\* Faites bouger les lignes.

### CAMPAGNE DE PUB

L'ARPP poursuit sa campagne invitant à mieux manier les règles déontologiques pour une communication à la fois créative et responsable. Un nouveau visuel, de l'agence Josiane, à l'attention des professionnels, fait la 4ème de couverture du numéro hors-série d'octobre de *CB News*, consacré à la télévision.

# L'ACTIVITÉ DU JDP

## Un nombre de plaintes record

A fin septembre 2014, le nombre de plaintes (après diffusion) déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire a déjà dépassé le plus grand nombre de plaintes reçues annuellement depuis la création du JDP il y a 6 ans. Pour autant, une campagne ayant suscité à elle seule 167 plaintes, le nombre d'affaires reste identique aux années précédentes.

Au cours de l'année 2014 (à fin septembre), 692 plaintes ont déjà été adressées au JDP, déposées pour l'essentiel par des particuliers sur le site Internet du Jury. Ce nombre de plaintes est largement supérieur aux plaintes traitées sur la même période en 2013 (336), augmentant de près de 106 % et dépassant, d'ores et déjà, le plus grand nombre de plaintes reçues en 2012 (625), dernière année « record » ! Néanmoins, si le nombre de plaintes a explosé cette année, cela tient au fait qu'une campagne – pour Budget (voir ci-contre) – a suscité, à elle seule, 167 plaintes. Si l'on raisonne, non plus en termes de plaintes mais en nombre de campagnes concernées, on reste dans le ratio des années précédentes. De même, l'Image de la Personne Humaine reste le premier motif de plaintes (devant les règles concernant l'emploi d'arguments environnementaux et les références au développement durable), ainsi que les campagnes diffusées sur Internet.

Conformément à ce que prévoit le règlement du Jury, seules les plaintes portant sur le contenu

de publicités effectivement diffusées sur le territoire français, depuis moins de deux mois et mettant en cause l'application des règles déontologiques de la publicité, sont considérées comme recevables : 538 plaintes, représentant 78 % du total reçu, ont été ainsi acceptées.

Le restant des plaintes (154, soit 22 %) a, en revanche, dû être rejeté comme « non recevable », car émanant de demandeurs anonymes ou concernant, soit des publicités non identifiées, soit l'application de la Loi pour laquelle le Jury n'est pas compétent, soit des différends d'ordre contractuel (commande en VAD non honorées, participation à des loteries).

Parmi les plaintes recevables, 162 demandes (30 %) ont été considérées, au stade de l'instruction, comme infondées par les Présidents du Jury, les campagnes respectant manifestement les règles déontologiques. En application de l'article 12 du règlement intérieur du JDP, la procédure d'examen des plaintes a donc été stoppée à ce stade.

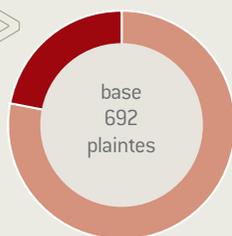
**Deux cas d'affaires potentielles** (l'un concernant la Recommandation ARPP « Alcool », l'autre la Recommandation ARPP « Image de la Personne Humaine ») ont également vu leur procédure stoppée avec succès dans le cadre du règlement amiable prévu au règlement intérieur du Jury, l'annonceur ayant adressé des engagements et aménagements, et le plaignant ayant retiré sa plainte.

Les 376 plaintes potentiellement fondées restantes ont conduit le Jury à examiner 43 affaires, lors des 7 séances plénières qui se sont tenues sur les neuf premiers mois de l'année. Dans 79 % des cas (34 affaires), la décision du Jury a conclu au caractère fondé de la ou des plainte(s). *A contrario*, pour 9 cas, la plainte a été rejetée et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables. Tel a été le cas de la campagne Budget, ayant fait l'objet du plus grand nombre de plaintes.



■ IRRECEVABLE  
■ RECEVABLE

22 % >

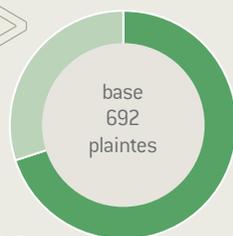


< 78 %

258 plaintes

■ INFONDÉE  
■ POTENTIELLEMENT FONDÉE

30 % >

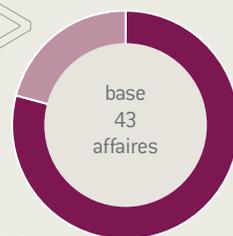


< 70 %

121 plaintes

■ PLAINTE REJETÉE  
■ PLAINTE FONDÉE

21 % >



< 79 %

43 affaires

## VISUEL BUDGET : le JDP rejette les plaintes

*Le Jury estime que la campagne, qui a généré le plus grand nombre de plaintes à ce jour en 2014, ne contrevient pas aux dispositions de la Recommandation ARPP « Image de la Personne Humaine ». Il s'appuie sur le fait que la femme n'est pas présentée comme un faire-valoir de la voiture et que sa tenue de plage est cohérente avec l'idée de vacances et de liberté que l'annonceur souhaite communiquer.*

**A**vec 167 plaintes déposées auprès du JDP, l'un des visuels de la campagne Budget (de la société Milton Location) montrant les jambes nues d'une femme, dont le haut du corps se trouve penché par la fenêtre d'un véhicule stationné sur un sol sableux, a, d'ores et déjà, fait exploser le nombre de plaintes enregistrées par le Jury sur l'année 2014. Ce visuel, paru notamment dans le journal *20 Minutes*, en avril, est accompagné de l'accroche publicitaire « Budget & Go parce que... nous louons des voitures » et interpelle le lecteur : « Avez-vous pensé à louer une voiture ? Que diriez-vous de partir à l'aventure, d'être votre propre chef, d'aller là où tout est possible ? ».

Les plaignants considéraient cette campagne comme sexiste, arguant que le corps de la femme était utilisé comme une marchandise ou comme un instrument de promotion. La société Milton Location avait fait valoir que la publicité critiquée s'inscrivait dans une campagne de plusieurs visuels dont l'objectif était de faire connaître la marque Budget en France et de l'associer aux idées d'évasion,

d'imprévu et d'aventure ; la mise en scène de la publicité incriminée étant destinée à refléter l'insouciance, l'affranchissement des convenances et la liberté. Elle avait, de plus, précisé, que ce visuel ne serait plus utilisé.

Les plaignants n'ont pas été suivis par le Jury, qui a analysé que le visuel donnant à voir « une femme en maillot de bain, pieds nus, le buste penché dans l'habitacle d'un véhicule garé sur une plage... » ne mettait en valeur « ni le véhicule dont on aperçoit qu'une très petite partie, ni la femme dont on ne voit que les fesses de profil et les jambes, celles-ci étant masquées en grande partie par l'encadré dans lequel est inscrit le slogan. » Il relève que ce visuel donne, pour l'essentiel, une impression d'espace et qu'il n'y a pas de vision dégradante de la femme, qui n'est pas montrée comme un faire-valoir de la voiture, ni dans une posture à connotation sexuelle ou érotique. Enfin, il relève « une cohérence entre la tenue de plage et l'idée de vacances et de liberté que manifestement l'annonceur a souhaité traduire dans la photo qu'il a utilisée. »



## NOUVELLE SIGNALÉTIQUE POUR LES NUMÉROS SVA

Au 1<sup>er</sup> octobre 2015 une réforme relative aux numéros des services à valeur ajoutée (commençant, par exemple, par 08) va distinguer le coût du service proposé par l'entreprise délivrant ce service et le coût de la communication payée à l'opérateur téléphonique. À cette occasion, une nouvelle signalétique SVA sera mise en place, réalisée par l'agence Uniteam.

Alors que la signalétique SVA actuelle se traduit par de nombreuses typologies tarifaires et des déclinaisons graphiques par opérateur, une simplification a été opérée, adoptant une signalétique commune pour tous les acteurs. Les modèles tarifaires sont limités à trois, signalés chacun par une couleur différente pour une transparence et une identification immédiate par le consommateur :

- service et appel gratuits

**0 801 123 456** Service & appel gratuits

- service gratuit et prix d'un appel

**0 806 123 456** Service gratuit + prix appel

- service payant et prix d'un appel

**0 825 123 456** Service 0,15 €/min + prix appel

Cette simplification portée par une identité refondue et commune est le résultat d'une démarche collaborative et concertée initiée en octobre 2013 par la création d'une *task force* communication animée par la FFTélécoms et associant opérateurs, éditeurs, agences de communication, régulateurs, Pouvoirs publics et associations de consommateurs. L'ARPP a participé à plusieurs réunions de travail, aux côtés de l'AACC et de l'UDA.

## Le CEP accueille trois nouvelles Personnalités Qualifiées

La séance plénière de rentrée du Conseil de l'Éthique Publicitaire, instance d'anticipation et de réflexion sur les enjeux d'éthique et de responsabilité de la publicité, associée à l'ARPP, a accueilli trois nouvelles Personnalités Qualifiées, proposées par son président, Dominique Wolton :



**Fabienne Chol,**  
Directrice Générale  
de l'Institut National  
de la Consommation  
(INC)



**Alain Grangé-Cabane,**  
précédemment un  
des représentants des  
membres de l'ARPP au  
CEP, pour le collège  
Annonces, au titre  
de Président de la  
FEBEA.



**Thierry Libaert,**  
Professeur  
en communication  
d'entreprise,  
membre du Comité  
Economique  
et Social Européen  
(CESE)

Rappelons que les 20 Avis adoptés par le CEP, abordant ainsi les principales thématiques de la communication publicitaire, sont regroupés dans un livre à paraître à l'occasion des 80 ans de l'organisme d'auto-discipline français, devenu ARPP en 2008.

## Nicolas Syka rejoint l'équipe SI

Nicolas Syka, 33 ans, a rejoint, cet été, l'équipe SI de l'ARPP dirigée par Mohamed Mansouri.

Après un BTS Informatique obtenu à l'Université d'Hawaï, Nicolas Syka a travaillé plus de 10 ans dans le support informatique et l'administration des systèmes et réseaux, principalement dans les secteurs retail et financier. Dans ses nouvelles fonctions, il intervient à la fois sur le support technique aux utilisateurs externes et internes et sur la gestion des contenus des sites de l'ARPP. En accord avec la Direction Opérationnelle des Systèmes d'Information (DOSI) et la Directrice Service Conseil, Christine Corrieri, il intervient également en renfort sur le Support Clients aux côtés de Marie Exposito (Chef d'équipe) et de Olivier Bonan.



## L'ARPP AFFÛTE SON ORGANISATION OPÉRATIONNELLE

*Le principal changement concerne la direction élargie, confiée à Mohamed Mansouri, qui réunit désormais les opérations et les systèmes d'information, englobant la démarche Qualité de l'ARPP.*

La rentrée 2014 étant marquée par la permanence des difficultés économiques de ses mandants et clients, l'organisation de l'ARPP se doit plus que jamais d'être « agile, évolutive et productive », explique son Directeur Général Stéphane Martin, annonçant quelques modifications venant étayer l'organisation opérationnelle mise en place, début 2014.

Le principal changement concerne la direction confiée à Mohamed Mansouri. Nommé, en début d'année, Directeur des Systèmes d'Information de l'ARPP, ce dernier élargit son champ d'action, devenant Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information. A ce titre, en sus de l'aspect conception et intégration des nouveaux services dans le SI, il est désormais en charge de l'ensemble des engagements contractuels de l'ARPP avec ses clients et fournisseurs (à l'exception de la gestion du personnel), et coordonne les opérations relatives à la qualité de service.

Tout naturellement, après le départ en novembre de Muriel Gravejat, juriste-conseil, Correspondante Qualité auprès du Directeur Général (pour de nouvelles fonctions à l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution), Mohamed Mansouri prendra le relais sur la démarche Qualité de l'ARPP avec, en point de mire, le renouvellement triennal, en 2015, de la certification ISO 9001:2008 et le suivi de la certification VériSelect des bilans déontologiques de l'Auto-rité (voir pages 10 et 11).

Mohamed Mansouri prend le relais sur la démarche Qualité avec en point de mire, le renouvellement triennal, en 2015 de la certification ISO 9001:2008 et le suivi de la certification VériSelect des bilans de l'ARPP



## LA NOUVELLE ORGANISATION DANS LE DÉTAIL

L'organisation opérationnelle de l'ARPP, destinée à mieux accompagner et conseiller ses parties prenantes – adhérents et demandeurs, Administrateurs et membres des trois Instances associées (CEP, CPP et JDP) – a été mise en place début 2014. Elle comprend, aux côtés du Directeur Général, trois directions :

**La Direction Déontologie**, exercée par **Catherine Grelier-Lenain**, également Responsable du Secrétariat du Conseil de l'Ethique Publicitaire ;

**La Direction Service Conseil**, sous la responsabilité de **Christine Corrieri**, aussi Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire ; elle a procédé à un nouveau recrutement, au 1<sup>er</sup> octobre, d'un juriste-conseil, **Adrien Poirier**, précédemment juriste contrats et propriété intellectuelle à Havas 360, adhérente de l'ARPP.

**La Direction des Systèmes d'Information**, confiée à **Mohamed Mansouri**, qui devient désormais la Direction des Opérations et des Systèmes d'Information.

Outre son Directeur Général et les trois directeurs susnommés, le Comité de Direction de l'ARPP réunit également trois responsables, dont les fonctions évoluent sensiblement :

**Françoise Asséré**, Responsable Développement et Documentation, n'ayant plus à suivre la facturation des Crédits TV, va ainsi renforcer ses actions de fidélisation et de développement des adhérents de l'ARPP. A l'occasion des 80 ans de l'Autorité en 2015, elle est chargée d'organiser la documentation de l'histoire de l'autodiscipline publicitaire, de la rendre accessible et de la perpétuer.

**Gilles Delaisement**, est dorénavant Responsable Gestion Comptable et de Personnel, avec une aide-comptable en la personne de **Fatima Vieira**, qui lui est désormais pleinement rattachée. Il a, entre autres, pour mission de renforcer les indicateurs de contrôle de gestion de l'ARPP grâce notamment au CRM mis en place, avec la DOSI et la Direction Générale.

**Magali Jalade** est nommée Responsable des Affaires publiques et réglementaires et continue à assumer la responsabilité du Secrétariat du Conseil Paritaire de la Publicité. Tout en demeurant Juriste-Conseil, elle va passer une partie de son activité à constituer, à terme, un véritable pôle Affaires publiques et réglementaires au sein de l'ARPP, aux bénéfices de ses administrateurs et adhérents. Pour ce faire, elle s'entourera de compétences internes et externes, tant au niveau français qu'europpéen.

Les six directeurs et responsables rapportent directement à la Direction Générale que **Nathalie Vasseur** continue d'assister, ainsi que le Président et les Secrétariats des Instances associées.



La nouvelle organisation opérationnelle prévoit également que la double compétence de certains juristes-conseils puisse évoluer ou se renforcer. Ainsi **Ellen Zevenou** mettra en place, à partir de novembre 2014, les petits-déjeuners formation des modules pédagogiques 3<sup>E</sup> EASA Ethics Education en partenariat avec Media Institute.

# La Publicité des cigarettes électroniques précisée

Le 4 octobre 2014, le Ministère de la Santé a publié la circulaire précisant l'encadrement de la publicité en faveur de la cigarette électronique, en attendant l'entrée en vigueur de la Directive européenne. La publicité reste permise mais doit prohiber toute référence au tabac ou au fait de fumer et au sevrage tabagique.

La circulaire (n°DGS/MC2/2014/273) du 25 septembre, relative à l'encadrement de la publicité des dispositifs électroniques de vapotage, indique précisément que la publicité pour ces produits n'est pas interdite jusqu'à l'entrée en vigueur le 20 mai 2016, de la directive « Tabac » actualisée (adoptée le 14 mars 2014 par le Conseil des ministres européens). Les enseignes commercialisant les cigarettes électroniques et leurs recharges « peuvent à l'extérieur comme à l'intérieur du lieu de vente, faire de la publicité pour ces produits et ce, sans contrainte de taille ou d'agence-ment particulier ».

Comme attendu, le principe adopté par la circulaire est que la publicité de la cigarette électronique doit « respecter

les limites fixées par le code de la santé publique concernant la publicité indirecte pour le tabac et la publicité pour les médicaments par présentation. Ainsi, toute référence objective au tabac (publicité indirecte) ou à la notion de sevrage tabagique (médicament) est, sous réserve de l'interprétation souveraine du juge, prohibée », précise la circulaire.

## L'ARPP AVAIT ANTICIPÉ, DÈS AVRIL, DANS SA FICHE PRATIQUE

L'analyse de la publicité indirecte pour le tabac reprend l'ensemble des éléments retenus dans la Fiche pratique de l'ARPP, adoptée en avril 2014 (ARPP/Publicité des cigarettes électroniques). L'ARPP, il est vrai, avait été auditionnée par la Direction Générale de la Santé (DGS), en juillet 2013.

Cette fiche présente comme « notamment non acceptables :

- Des messages mettant en scène des mineurs ou s'adressant à eux ;
- La gestuelle associée à la consommation d'une cigarette classique (tenue entre l'index et le majeur, caractéristique d'une

cigarette et non réalisable avec les cigarettes électroniques, trop lourdes) ;

- Une présentation visuelle ambiguë (couleur par exemple) évoquant directement une cigarette classique ;

- Tout argumentaire comparatif avec la consommation du tabac (« sans danger », « sans odeur », « sans risque », « économiser sur votre dépense de cigarette »...);

- L'emploi de termes ou d'objets spécifiques à l'univers de la consommation du tabac (« fumer », « cendrier », « parfum tabac »...);

- L'utilisation d'une dénomination trop proche de l'univers du tabac. »

### La circulaire indique :

« Est interdite la publicité :

- pour un modèle de dispositif électronique de vapotage qui ressemblerait de manière notable à une cigarette, un cigare, un cigarrillo, une pipe ou tout autre produit du tabac ;

- pour un dispositif électronique de vapotage ou une recharge qui contiendrait un slogan, un visuel, un logo de marque ou une dénomination de produit faisant référence au tabac ou au fait de fumer. »

### La circulaire illustre cette interdiction :

« Toute publicité pour la cigarette électronique ou une recharge de liquide destinée à être utilisée avec un tel produit, dans la mesure où il rappelle par sa présentation (goût, slogan...), son appellation (dénomination, logo de marque, etc.) ou son graphisme (visuel publicitaire,



L'analyse de la publicité indirecte pour le tabac reprend l'ensemble des éléments de la Fiche pratique de l'ARPP

forme du modèle, etc.) le tabac, un produit du tabac ou l'acte de fumer est prohibée même dans les cas où le dispositif ou la recharge ne contiendraient pas de nicotine. »

La circulaire rappelle également que les cigarettes électroniques qui auraient l'intention dans leur publicité d'invoquer le sevrage tabagique, sont susceptibles de se voir appliquer le régime juridique du médicament à usage humain par présentation et, en conséquence, de faire l'objet d'une interdiction de toute publicité si elles n'ont pas obtenu une autorisation de mise sur le marché (AMM) (aucune n'ayant été délivrée jusqu'ici). De plus, l'absence d'études justifiant cette présentation de produit supprimant l'envie de fumer ou réduisant l'accoutumance au tabac, expose aux sanctions prévues par le code de la santé publique.

#### L'ARPP CITÉE COMME GARANTIE DE LA BONNE APPLICATION DE LA LOI

Au paragraphe « Conduite à tenir », le ministère renvoie explicitement aux bonnes pratiques des professionnels. Il précise que « le développement de bonnes pratiques de la part des professionnels du secteur doit être encouragé », et ajoute que « le relais des éléments développés (...) notamment grâce au concours de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) est une garantie de la bonne application de la loi ». Il précise également

que ses services se sont rapprochés de l'ARPP « afin de l'inviter à veiller, lorsqu'elle est saisie d'une demande de conseil avant la diffusion d'une publicité, quel que soit le média envisagé, à ce qu'elle aide à supprimer tout élément pouvant constituer une publicité indirecte pour le tabac ou de la publicité pour un médicament par présentation ». Cela tombe bien, c'est justement le rôle de l'ARPP, au quotidien, de veiller à la bonne application du droit dur et du droit souple concernant la publicité

Quelques exemples de visuels à ne pas utiliser : les références à la cigarette, au sevrage tabagique et aux objets spécifiques à l'univers de la consommation du tabac.

## LA DIRECTIVE EUROPÉENNE À COMPTER DU 20 MAI 2016

Cet encadrement de la publicité des cigarettes électroniques ne vaut que jusqu'à l'entrée en vigueur, en France, le 20 mai 2016, de la directive européenne « Tabac » actualisée [N°2014/40/UE]. Elle prévoit, dans son article 20, l'interdiction de toute publicité à destination du grand public, quel que soit le média envisagé, pour les cigarettes électroniques contenant une dose de nicotine. Sont concernés :

- Internet ;
- La presse et les publications imprimées (sauf à destination des professionnels du commerce des cigarettes électroniques ou des flacons de recharge) ;
- La radio ;
- La télévision (y compris télé-achat et placement de produits) et les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) ;
- Les opérations de parrainage ou de mécénat.

délivrant des conseils avant diffusion.

#### DES CONTRÔLES RENFORCÉS À PARTIR DE JANVIER 2015

Enfin, la ministre des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes, Marisol Touraine, annonce que les services de l'Etat seront « particulièrement vigilants » et demande des contrôles renforcés à compter de janvier prochain.



## QUALITÉ

# L'ARPP certifiée pour ses bilans d'application des règles déontologiques

ISO 9001

**BUREAU VERITAS**  
 Certification


*Cette seconde certification entre dans le processus global de qualité de l'ARPP, qui a débuté en 2012 par la certification ISO 9001:2008 de son système de procédures de conseils et avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion.*

**B**ureau Veritas a délivré, à l'ARPP, le 21 mai 2014, à l'occasion de son Assemblée Générale annuelle, une certification de service pour ses bilans d'application des règles déontologiques relatives à la publicité, qui lui permettent de vérifier l'effectivité de l'application de ses règles écrites et adoptées par les professionnels. Ces études bilans, qui s'inscrivent dans l'activité après diffusion de l'ARPP, répondent à une demande émanant principalement des Pouvoirs publics (même si l'ARPP a réalisé en 2013 un 1er bilan sectoriel « Produits cosmétiques » à la demande de la FEBEA). Elles s'effectuent de façon méthodique à partir de la pige AdScope-

Kantar Media Ad Intelligence (qui a recensé, en 2013, quelques 400 000 messages publicitaires) et des bases internes de l'ARPP, sur un thème donné, pour une période et des médias sélectionnés.

Ces bilans sont associés à une démarche pédagogique. Une fois les publicités non conformes repérées par les juristes-conseils et les manquements à la règle déontologique ratifiées par les Administrateurs de l'ARPP, l'Autorité déclenche des courriers d'intervention auprès des annonceurs, leur expliquant en quoi leur(s) publicité(s) ne respecte(nt) pas les règles et les enjoignant, pour les manquements, à ne plus les diffuser en l'état ou à les modifier. Leurs réponses sont reportées dans les rapports d'études. Largement diffusés, ces bilans sont consultables sur le site [www.arpp.org/Publications/Etudes](http://www.arpp.org/Publications/Etudes). L'ARPP en réalise désormais au moins 4 par an (6 en 2013).



## LE CONTEXTE EUROPÉEN

*Une Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité a été signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à des engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires.*

*Dans ces engagements figure : « La mise en œuvre de sanctions réelles en cas de manquements à ces codes, avec publication des décisions ».*

## 2<sup>ÈME</sup> AUDIT DE SUIVI POST-CERTIFICATION

# Le système de management de la qualité est 100 % conforme aux exigences de la norme ISO 9001:2008

Le 16 juin dernier, l'ARPP a passé avec succès le second audit de suivi post certification, portant notamment sur ses processus de Conseils et d'Avis. Le rapport d'audit de Bureau Veritas n'a relevé aucune non conformité à la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2008. La certification, obtenue le 31 juillet 2012, est donc reconduite.

**P**armi les points forts, « le rapport d'audit retient la transition réussie du nouveau Système d'Information et le souci de la confidentialité des données et des informations des adhérents de l'ARPP », précise Muriel Gravejat, Correspondante Qualité de l'ARPP, auprès du Directeur Général (dont les fonctions seront reprises, en novembre prochain par Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information). Il souligne également la tenue à jour du tableau de suivi des actions d'amélioration et l'existence et la qualité des fiches métiers qui décrivent, de manière claire et directe, le cheminement et les étapes des différents processus.

Le Système de Management de la Qualité (SMQ) est jugé « particulièrement efficace, bien intégré dans l'activité de l'ARPP, bien adapté et bien maîtrisé et faisant preuve d'une bonne maturité, malgré sa création récente (2 ans) », poursuit-elle. Ce rapport note également que les objectifs du SMQ sont cohérents avec la politique menée.

L'ARPP ayant également obtenu, le 21 mai 2014, une certification de service pour la méthode de réalisation de ses bilans d'application des règles déontologiques (voir page précédente), la prochaine grande étape sera le renouvellement de ces deux certifications, mi-2015. Elle se prépare d'ores et déjà avec une remise à plat de tous les process ; l'objectif étant, plus que jamais, pour l'ARPP, d'être à l'écoute de ses adhérents, de ses demandeurs clients et de ses collaborateurs.

### EN NOVEMBRE, L'ENQUÊTE ANNUELLE DE SATISFACTION

En novembre, l'ARPP relance son enquête annuelle de satisfaction clients. Nous vous engageons à y répondre nombreux, cette enquête servant à la mise en œuvre et au suivi des actions d'amélioration menées dans le cadre de la certification ISO 9001:2008.

## Réactualisation en cours du recueil des Recommandations

L'ARPP a entamé une revue de direction des 44 Recommandations créées par les professionnels depuis 40 ans, afin de remettre à jour leur corpus.

La précédente réactualisation du recueil des Recommandations remontait à 1998. Pour la première fois, cet exercice associe les Instances associées ; chaque Recommandation étant revue et enrichie avec les éclairages des avis du CEP (20 depuis 2005) et du CPP (15 avis depuis 2008) présentés dans le recueil.

Le premier travail de compilation a montré que si la plupart des Recommandations, actualisées régulièrement, répondent aux besoins actuels, certaines méritent d'être modifiées, voire supprimées en raison de nouveaux apports réglementaires ne laissant plus matière à la déontologie publicitaire.

Cet exercice, engagé par le Conseil d'Administration de l'ARPP le 8 août dernier, se veut également une illustration du bien-fondé de la déontologie et du dynamisme de l'autodiscipline publicitaire en France. Le préambule de ce recueil, en cours d'élaboration, réaffirmera ainsi l'engagement de l'ARPP pour la liberté d'entreprendre, d'expression et de création. « Ces trois principes de liberté marquent les contours de la communication publicitaire », expose Catherine Grelier-Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP. « Cependant, ils ne se conçoivent qu'en relation avec le respect de la liberté du récepteur. »

## ON EN PARLE

Publicité des jeux,  
publicité responsable ?

Brice Bastié, Juriste-Conseil, chargé des relations avec les institutions professionnelles, et Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, ont rédigé un article dans la revue « Réalités industrielles » sur le poker en ligne. Ils plaident pour une nouvelle forme de régulation européenne s'appuyant notamment sur une coopération accrue entre les différentes autorités de régulation nationales et le modèle de l'autorégulation publicitaire.

Cet article intitulé « Publicité des jeux, publicité responsable ? Le cas du Poker en ligne » résume le changement de démarche et l'impact sociétal depuis la loi du 21 mai 1836 instituant une interdiction pure et simple des loteries jusqu'à celle du 12 mai 2010, relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur des jeux d'argent et de hasard en ligne. Il rappelle le rôle de l'ARPP, et plus globalement, de l'autodiscipline publicitaire dans la régulation de ces jeux. Il montre comment, menées en amont de l'ouverture de la loi de 2010, la concertation et la mutualisation des expertises entre les professionnels et le régulateur – l'Autorité de Régulation des Jeux en ligne (ARJEL) – ont permis « une ouverture à la concurrence cohérente du secteur avec l'assurance de la prise en compte

des intérêts de l'ensemble des acteurs. »

**LA LOI A CONDUIT  
À DES AVANCÉES MAIS N'A PAS  
REPLI TOUTS SES OBJECTIFS**

Toutefois, les auteurs font remarquer que si les objectifs respectifs de toutes les

parties prenantes semblaient converger (protection du consommateur/joueur, encadrement de la concurrence, contrôle des flux financiers en vue de mieux lutter contre le blanchiment d'argent, assurance d'une plus grande éthique sportive, responsabilisation des professionnels de la publicité quant au nécessaire développement commercial du secteur), quatre ans après la publication de la loi du 12 mai 2010, « les résultats ne semblent pas être à la hauteur des objectifs initiaux ». C'est patent sur le plan économique, avec une diminution du nombre d'acteurs – 18 opérateurs aujourd'hui, contre 27 en juillet 2010 – et des dépenses marketing et communication en baisse de 21,5 % en 2013 par rapport à 2012. En revanche, les deux rapports d'études publiés par l'ARPP (sur les périodes allant de mai 2010 à mai 2011 pour le premier et de juin 2011 à

août 2012 pour le second), s'avèrent très satisfaisants sur l'effectivité des règles déontologiques.

Ce second bilan faisait état de 99,8 % de publicités conformes à la Recommandation « Jeux d'argent » de l'ARPP et de 93 % de bonne implémentation des messages de mises en garde ; la progression des chiffres par rapport au 1<sup>er</sup> bilan, montrant « l'adaptation rapide de la profession aux exigences réglementaires. »

Si globalement, le constat est plutôt positif « l'ouverture à la concurrence a permis de proposer aux joueurs une offre diversifiée qui était alors limitée à un nombre réduit d'acteurs, tout en structurant le marché », Brice Bastié et Stéphane Martin relèvent toutefois le revers de la médaille : « une vision trop franco-française de la protection du consommateur et de la libéralisation du marché, s'appuyant sur des principes européens, qui sont par essence communautaires. Or, expliquent-ils, les jeux d'argent en ligne sont l'une des nombreuses composantes d'un environnement basé sur l'affranchissement des frontières physiques (de par leur caractère numérique) dans lequel le repliement communautaire ne peut avoir de place ». Et de s'interroger sur l'effet qu'aurait pu avoir une vision plus globale et transnationale



du législateur : « cela aurait permis, tout au moins pour le poker en ligne, d'éviter un glissement, voire une expatriation des joueurs vers des canaux aujourd'hui illécites (car plus attractifs en termes de gain) et de compenser la fin d'un effet de mode évident ».

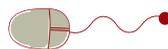
### FAIRE ÉVOLUER LE MODÈLE DE GOUVERNANCE ENTRE LA RÉGULATION ET LE DROIT SOUPLE

Leur credo est qu'il faut faire évoluer les modèles de gouvernance entre la régulation et le droit souple (concept réaffirmé par l'étude annuelle 2013 du Conseil d'Etat) « si l'on souhaite que la France se dote d'acteurs forts tout en conservant les objectifs initiaux de la loi de 2010 qui n'étaient pas de développer exagérément la base des joueurs actifs et potentiellement problématiques. » Pour ce faire, ils tablent sur une nouvelle forme de régulation européenne, grâce à une coopération accrue entre les différentes autorités de régulation nationale et grâce au partage des liquidités des joueurs, qui

pourrait diminuer les effets de bord, « la fiscalité exigeante pesant sur les acteurs français se trouvant homogénéisée, ce qui donnerait plus de souffle au secteur ».

Ils concluent en rappelant le rôle de l'AEEP/EASA réunissant, depuis 1992, l'ARPP et ses homologues dans les différents pays européens (et au-delà). Un rôle qui consiste à la fois à promouvoir les règles déontologiques en Europe et à l'international, à travailler en coopération avec les instances européennes (notamment la Commission) et à régler les plaintes transfrontalières émanant de citoyens européens. « Un modèle dont pourrait s'emparer et s'inspirer la France pour être prescriptrice d'une évolution dans le secteur des jeux », suggèrent-ils.

L'INTÉGRALITÉ DE L'ARTICLE SUR



[www.arpp.org](http://www.arpp.org)

### PUBLICITÉ, SEXE ET STÉRÉOTYPES SEXUELS

Dans le cadre des Journées de l'Égalité, Jean-Paul Huchon, Président du Conseil régional d'Ile-de-France et Abdelhak Kachouri, vice-président chargé de la citoyenneté, de la politique de la ville et de la sécurité, avaient convié des professionnels du secteur de la communication et de la publicité à une table-ronde sur le thème : « La communication et la publicité sans stéréotypes sexuels ? ». Aux côtés de Vincent Leclabart, Président de l'AACC, Stéphane Martin, DG de l'ARPP et Evelyn Soum, représentante des agences conseils en communication au sein du Conseil Paritaire de la Publicité, ont présenté les règles professionnelles et le récent Avis du CPP sur le sujet des stéréotypes sexuels, sexistes et sexuels dans la

publicité. Cet Avis (cf. L'ARPP n°9 Page 26) conclut que les règles et notamment la Recommandation ARPP « Image de la Personne humaine » permettent déjà de « réguler la publicité dans le respect de chacun ».

Le 27 janvier, Magali Jalade, Juriste Conseil à l'ARPP et responsable des relations avec les organisations sociétales et le CPP, avait déjà participé aux Lundis de l'INA sur le thème « Quelle est l'influence des publicités sexuelles sur le jeu social ? ».

**OBJECTIF**  
**« ÉGALITÉ**  
**RÉELLE »**

## L'ARPP présente au congrès annuel d'Esomar

Aux côtés des organisations professionnelles françaises – ADETEM, IREP, Printemps des études, SYNTEC, UDA... – l'ARPP était présente à Esomar, plus grand événement inscrit au calendrier du monde des études de marché et des sondages [40 présentations, plus de 80 intervenants de plus de 70 pays et plus de 1 000 participants] qui se tenait, exceptionnellement, en France [à Nice du 7 au 10 septembre dernier].

Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, a suivi les débats sur l'avenir de la profession et pris des contacts avec des participants natio-

naux et internationaux : entreprises annonceurs, agences, médias et sociétés d'études, pour mieux faire connaître la régulation professionnelle de la publicité. De futurs adhérents ?

L'ARPP a également été partenaire de la « Beach Party » permettant aux membres français Esomar et à leurs associations de renouer avec la tradition d'accueil des délégués étrangers.

Enfin, cette rencontre a été l'occasion de relancer avec l'IREP une nouvelle vague du baromètre sur la perception de la publicité initié en 2011-2012 et d'avoir une veille sur les nouvelles techniques d'études, avec un intérêt particulier pour toutes les techniques ne faisant pas appel à la verbalisation, aux signaux faibles. L'ambition partagée de l'ARPP et de l'IREP est de venir présenter les conclusions de cette étude avec

le public d'Esomar, en soumettant un papier pour le prochain congrès mondial, qui se tiendra à Dublin, en 2015.

Par ailleurs, les membres de l'ARPP ont pu bénéficier de conditions attractives pour leur inscription à l'événement dont le cru 2014 avait choisi pour thème : « Qu'est-ce qui inspire ? »

ESOMARLIVE

CONGRESS 2014  
WHAT INSPIRES?  
Nice / 7-10 September

## ARPP.TV

# Le service continue de s'enrichir

*MesvideosARPP permet de naviguer en toute sécurité, durant cinq ans, dans la mémoire de ses films publicitaires selon les modalités de recherche et de filtrage d'ARPP.TV.*

Lancé le 31 mars dernier (cf. L'ARPP 9 Page 16), ARPP.TV, guichet unique de gestion des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd, développe, en son sein, de nouveaux services : le dernier né - MesvideosARPP (en anglais « Myvideolibrary »). Ce service, optionnel, permet de conserver la mémoire de ses films publicitaires, (disponibles en lecture sur son compte) durant cinq ans, quand jusqu'ici leur accès sur ARPP.TV était limité à deux mois. « Avec MesvideosARPP, l'objectif est d'offrir aux utilisateurs d'ARPP.TV la possibilité de naviguer dans la mémoire de leurs campagnes TV, de voir et revoir leur production publicitaire, depuis un espace sécurisé, centralisé et accessible grâce aux fonctions de recherche et de filtrage d'ARPP.TV, bien connues des utilisateurs », explique Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information. « Les films restent liés au compte de l'utilisateur, ce service n'est pas un outil de partage », précise-t-il. Devant être souscrit au moment de l'envoi des films concernés à l'avis ARPP, MesvideosARPP est facturé 25 € HT par film pour les adhérents de l'ARPP et 90 € HT

pour les non-adhérents.

Outre cet archivage des films en ligne, deux autres services avaient été évoqués au moment du lancement d'ARPP.TV concernant, le sous-titrage des pubs TV pour les malentendants et une nouvelle API.

## CONCERNANT LE SOUS-TITRAGE POUR LES MALENTENDANTS

La possibilité de soumettre à l'appréciation de l'ARPP la version sous-titrée du film est offerte aux utilisateurs (ce service est gratuit et facultatif). L'idée est de permettre aux demandeurs de soumettre désormais la version sous-titrée du film au sein d'une même demande d'avis (même PubID, même demande), en plus du film principal (sans sous-titrage). « L'ARPP s'assure alors de la lisibilité des sous-titrages, le fait, par exemple, que le sous-titrage ne masque pas les mentions ou ne nuit pas à la bonne compréhension ou information du téléspectateur », précise Mohamed Mansouri. Cette appréciation de la conformité des sous-titrages s'effectue au regard des normes communément admises par les professionnels et des guides pratiques édictés par l'interprofession.

## CONCERNANT LA NOUVELLE API ARPP.TV

La version 2.0 est accessible depuis juin dernier. Plusieurs partenaires intégrateurs (régies publicitaires TV, prestataires de livraison dématérialisée) ont adopté cette interface de programmation, qui permet de pouvoir interroger, selon le degré d'habilitation du tiers intégrateur et les étapes du processus, les données liées aux identifiants PubID (nom de l'annonceur, du produit, titre du mes-

sage...) à la demande d'avis, aux annexes musicales. L'ensemble des acteurs utilisant l'interface programmatique précédente (1.5) doivent passer à la nouvelle version 2.0 ; l'ancienne n'étant plus supportée à compter de fin novembre. La prochaine version de l'API reflètera une nouveauté liée aux fichiers média : la possibilité de les uploader et de les télécharger (toujours selon les règles d'habilitation, de restriction d'accès et de confidentialité qui caractérisent ARPP.TV).

## QUAND PUBID INTÉRESSE LES JAPONAIS

L'ARPP a reçu en mai dernier une délégation japonaise composée notamment de l'Advertisement EDI Center Inc. (Schinichirou Oka) et de Denstu Inc. (Junichi Kobayashi). Ses représentants se sont intéressés au système d'identifiant unique des films publicitaires -PubID- souhaitant mettre en place ce type d'outil au Japon.



# NOS ADHÉRENTS

**ANNE-MARIE BERTHIER**

« Partager les valeurs de responsabilité en matière de communication »

La Directrice Communication et Relations extérieures de Max Havelaar France expose pourquoi l'un des principaux acteurs du commerce équitable a adhéré à l'ARPP et ce qu'il en attend.



## L'ARPP 10 : POUR QUELLES RAISONS L'ENTREPRISE A-T-ELLE ADHÉRÉ À L'ARPP ET QU'EN ATTENDEZ-VOUS ?

**ANNE-MARIE BERTHIER** • Max Havelaar France, association loi 1901 à but non lucratif, issue de la Société civile, fait partie de l'ONG internationale *Fairtrade International*. L'association œuvre depuis plus de 20 ans, en France, pour promouvoir le commerce équitable et contribuer ainsi à l'amélioration des conditions de vie des producteurs du Sud, de leurs familles et de leurs communautés. Max Havelaar France gère le label Fairtrade/Max Havelaar auprès des acteurs économiques et sensibilise l'opinion publique française à cette forme de commerce. Au titre de leader du commerce équitable labellisé, et partageant les valeurs de responsabilité en matière de communication, il nous semblait important d'adhérer à l'ARPP pour, d'une part, intégrer le commerce équitable labellisé au sein des sujets de réflexion de l'ARPP avec une mise en perspective du fait de la présence d'autres secteurs de la société civile et économique, et d'autre part, bénéficier des conseils de l'équipe en matière de déontologie et réglementation de la publicité.

**L'ARPP 10 : LE FAIT D'ÊTRE UNE ENTREPRISE PIONNIÈRE DANS**

## LE COMMERCE ÉQUITABLE EST-IL L'ÉLÉMENT MOTEUR DE CET ENGAGEMENT DANS LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ ?

**A.-M. B.** • A la dimension pionnière, se rajoute celle de leader du marché des produits du commerce équitable labellisé, ce qui induit une nécessaire approche basée sur l'innovation et le développement, dans le respect de fortes valeurs de responsabilité. Ce que l'on retrouve également dans l'exercice de la régulation professionnelle de la publicité, qui même si elle est pratiquée depuis de nombreuses années, reste une démarche novatrice, source d'inspiration et de liberté, et responsable.

## L'ARPP 10 : QUE PENSEZ-VOUS DE CETTE RÉGULATION ?

**A.-M. B.** • Cette régulation est nécessaire. Elle doit s'adapter à l'évolution de la société, de ses sujets et de ses pratiques, et pour cela, envisager de réviser les règles et recommandations déjà existantes, voire d'en élaborer d'autres.

## L'ARPP 10 : AVEZ-VOUS DÉJÀ PARTICIPÉ À L'ÉLABORATION DE RÈGLES DÉONTOLOGIQUES ? SI OUI, QU'EN AVEZ-VOUS PENSÉ OU SI NON SOUHAITERIEZ-VOUS LE FAIRE ET SUR QUELLE(S) THÉMATIQUE(S) ?

« Même si elle est pratiquée depuis de nombreuses années, la régulation professionnelle de la publicité reste une démarche novatrice, source d'inspiration et de liberté, et responsable. »

**A.-M. B.** • J'avais déjà participé, il y a quelques années, dans l'exercice d'une autre fonction, à l'élaboration et à la révision des recommandations sur les Allégations santé et les Comportements alimentaires. Cette instance de débats et réflexions avec des représentants de divers métiers était un cadre très stimulant. Ce travail a abouti à l'élaboration de recommandations faisant référence tant auprès des professionnels de l'agro-alimentaire que des diverses autres parties prenantes. Dans l'exercice de ma nouvelle activité professionnelle, **je souhaiterais pouvoir participer à l'éventuelle révision de la Recommandation ARPP Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif**, notamment suite à la reconnaissance du commerce équitable Nord-Nord, ainsi qu'à celle concernant le développement durable.

## L'ARPP 10 : MAX HAVELAAR FRANCE A-T-ELLE UTILISÉ D'AUTRES SERVICES QUE L'AVIS TV OBLIGATOIRE AVANT DIFFUSION ?

**A.-M. B.** • Oui, nous avons consulté les juristes-conseils lors du développement d'affiches, dans le cadre de la déclinaison d'une campagne de communication internationale. Le conseil fourni était tout à fait satisfaisant.

## L'ARPP 10 : QUELS AUTRES SERVICES ATTENDRIEZ-VOUS DE L'ARPP ?

**A.-M. B.** • Poursuivre l'organisation des rencontres thématiques et la mise en relation entre les représentants de différents secteurs et diverses professions.



# LA V2 DE LA RECOMMANDATION COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES S'APPLIQUE

*Par rapport à la version précédente datant de 2010, l'actualisation concerne les sujets du grignotage, du gaspillage alimentaire et des activités physiques et sportives.*

Nous avons publié dans le numéro précédent L'ARPP 9, l'Avis « Publicité et comportements alimentaires » du Conseil Paritaire de la Publicité préconisant trois évolutions essentielles de la Recommandation de l'ARPP, entrée en vigueur en janvier 2010.

La V2 de cette Recommandation « Comportements alimentaires » a été adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP le 10 juin 2014 et est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre, sans préjudice d'une décision ultérieure du Conseil qui pourrait être prise au regard de l'évolution législative.

Cette nouvelle version prend en compte les différentes demandes d'évolution du CPP :

- Apporter une précision ou modification, dans le paragraphe sur le grignotage sur les termes « de façon inconsidérée ». Il est désormais inscrit que « Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit cependant pas inciter à s'alimenter **tout au long de la journée.** » ;

- Compléter la règle relative aux comportements contraires au développement durable par une disposition visant le gaspillage alimentaire. Il est désormais précisé que « La publicité doit éviter de représenter des comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement

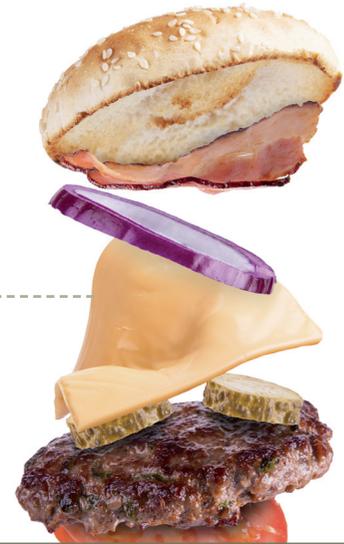
durable, en présentant des scènes incitant au gaspillage alimentaire. On entend par gaspillage alimentaire le fait de jeter, comme déchets, une quantité non négligeable de produits alimentaires, encore consommables. » ;

- Ajouter dans les règles sur les valeurs sociétales, une nouvelle disposition portant sur l'activité sportive et/ou physique. Cette nouvelle disposition est rédigée ainsi : « En présentant un comportement alimentaire, lorsque la publicité met en scène des activités physiques ou sportives, elle doit veiller à ne pas divulguer des messages qui, sous quelle forme que ce soit, seraient contraires

aux valeurs du sport (tels que des messages de violence, d'incivilité, de discrimination....) ;

Par ailleurs, le CPP avait conclu son avis en encourageant les professionnels à poursuivre leur démarche de qualité des publicités et en rappelant « la nécessité d'être attentif à la cohérence entre les représentations publicitaires et le contenu des recommandations de santé publique dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS). » Rappelons que cet objectif des professionnels (annonceurs, agences, médias) de prendre clairement position contre toute communication publicitaire qui contribuerait à encourager

des comportements contraires aux principes alimentaires a été affirmé dès 2003 et réaffirmé en 2013 avec la signature, au CSA, avec six ministres, d'une nouvelle Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé.



## 3<sup>ème</sup> BILAN

# « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

## Un taux de conformité de 99,77 %



MEDIA DE DIFFUSION	MANQUEMENTS	
	Consommation excessive	Contexte de consommation
	(9 manquements)	(4 manquements)
Web vidéos	3	3
Bannières internet	2	0
Radio	3	0
Affichage	1	0
Presse	0	1

### Ce troisième bilan d'application de la Recommandation ARPP

« Comportements alimentaires » fait état de bons résultats, stables, avec seulement 13 manquements relevés sur les 5 595 messages (diffusés sur 8 mois) se rattachant à cette problématique. Ce nouveau bilan est le premier de l'ARPP à bénéficier de la certification VeriSelect de Bureau Veritas.

Sur les 186 699 publicités diffusées sur la période de l'étude (voir encadré), 5 595 messages se rattachent à des comportements alimentaires sur les secteurs des produits alimentaires, de la restauration, du multimédia, du matériel hi-fi et de la TV-vidéo. Comme pour le premier et second bilan, les professionnels réunis au sein de l'ARPP ont étendu le périmètre de l'étude au-delà de la Charte d'engagements visant à promouvoir

une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. L'analyse a donc également porté sur les messages diffusés en presse, en affichage, à la radio et sur internet.

Les 13 manquements relevés représentent 0,23 % des publicités concernées, ce qui est comparable aux bilans précédents (0,07 % de manquements en 2011, soit 11 sur

14 200 messages et 0,05 % en 2010, soit 7 manquements sur 13 800 publicités). Sur ces 13 manquements, 7 sont relatifs à des scènes de consommation excessive ; 4 présentant des comportements de consommation devant un écran, une des règles particulièrement exigeante que se sont imposés les professionnels en France. La majeure partie des visuels faisant l'objet de manquements ont été diffusés sur Internet.

## LE CHAMP DE L'ÉTUDE

Ce bilan a été réalisé sur huit mois en partie sur 2012 (sur les mois de mars, avril, août et septembre) et en partie sur 2013 (en janvier, février, juin et juillet). Les médias retenus sont la presse, la publicité extérieure, la radio et Internet (web vidéos et bannières). Comme d'habitude, la télévision bénéficiant d'un examen *a priori* et systématique, ne fait pas l'objet d'un nouveau contrôle.



Web vidéo Ovomaltine (janvier 2013). Le personnage consomme un petit-déjeuner non équilibré, de surcroît dans une tartine d'une taille manifestement excessive.

Web vidéo Justin Bridou (février 2013). Manquement pour consommation de produits alimentaires devant un écran, l'homme et ses amis regardant une émission sportive.



## UN PEU D'HISTOIRE

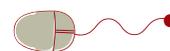
Ce bilan annuel de l'application des règles déontologiques a été instauré dès la première version de la Charte d'engagements de 2009 pour la promotion d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé, laquelle a été renouvelée avec davantage d'ampleur, le 21 novembre 2013 (6 ministères signataires au lieu de 3, une application étendue aux Outre-Mer, 14 engagements au lieu de 8 et 36 chaînes de TV concernées versus 19). Au préalable, en 2008, une Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps avait été signée par les professionnels de la mode, des médias et de la communication publicitaire (dont l'ARPP) avec le Ministère de la santé, de la jeunesse, et des sports.

En juin 2014, après Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » a été complétée. Sa V2 est entrée en application le 1<sup>er</sup> octobre 2014, sous condition de stabilité législative (lire page 16).



Visuel Tendre et Plus (affichage – septembre 2012) : la taille du produit excède manifestement celle d'une portion normale et constitue donc un exemple de consommation excessive.

LE RAPPORT D'ÉTUDES SUR



[www.arpp-pub.org/  
bilans\\_application.html](http://www.arpp-pub.org/bilans_application.html)



## 7<sup>ÈME</sup> BILAN DÉVELOPPEMENT DURABLE

# Les meilleurs résultats depuis 7 ans

*La proportion des publicités environnementales dans le volume des publicités de la période étudiée (3 %) et le nombre de manquements (5 %) sont identiques à ceux constatés un an auparavant. Les réserves font la différence en ne représentant plus que 2 %. Avec 93 %, le taux de conformité des publicités à la Recommandation ARPP « Développement Durable » est le meilleur observé depuis le premier bilan en 2007.*

Pour la septième année consécutive, l'ARPP et l'ADEME ont réalisé un bilan conjoint sur la publicité environnementale, répondant ainsi aux engagements pris, en avril 2008, dans le cadre de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable.

La grille de référence est la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP. Le bilan s'appuie également sur le chapitre E de la 9<sup>ème</sup> version du Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (ICC) dédié aux allégations environnementales et sur deux avis du Conseil National de la Consommation (CNC) définissant 15 termes relatifs à la communication environnementale.

Les messages publicitaires analysés ont été diffusés entre le 1<sup>er</sup> septembre et le 31 décembre 2013 dans les mêmes médias que lors du bilan précédent et émanent des mêmes 11 secteurs (voir encadré), ce qui permet de constater une grande stabilité des chiffres.

93 % des messages examinés (versus 92 % en 2013) sont ainsi conformes aux textes précités, attestant en cela d'une bonne connaissance des règles par les professionnels. Ce taux de conformité de 93 % des publicités à la règle professionnelle est le meilleur obtenu depuis sept ans. Il était de 64 % en 2006, de 82 % en 2007, de 90 % en 2009, de 88 % en 2010, de 89 % en 2011 et de 92 % en 2013. « Aujourd'hui, avec ce septième bilan, force est de constater que le message est bien passé et que nous sommes dans l'âge de maturité de la publicité responsable », commente Valérie Martin, chef du service communication et information de l'ADEME. Alors que le taux de conformité aux règles de la publicité responsable était de 64 % en 2006, il est désormais stabilisé à plus de 90 % depuis quatre années et ce, bien que la recommandation de juin 2009 ait rehaussé le niveau d'exigence. »

Les manquements apparaissent très circonscrits. Avec 16 manquements sur un total de 25, leur motif principal demeure le non-respect des dispositions relatives à

« Nous sommes dans l'âge de maturité de la publicité responsable. »

VALÉRIE MARTIN,  
ADEME

la protection des espaces naturels. Suivent un vocabulaire inapproprié ou injustifié (5 publicités) devant les signes, labels, logos, symboles et auto-déclarations, qui représentent 4 publicités.

Les réserves, qui concernent 9 publicités (2 % des messages analysés liés à l'environnement) portent, quant à eux, sur la clarté du message (6 publicités), la proportionnalité des messages (2) et les signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations (1).

**93 %** des publicités conformes à la Recommandation ARPP « Développement durable »

**13 964** PUBLICITÉS EXAMINÉES



**468** PUBLICITÉS ENVIRONNEMENTALES



**434** PUBLICITÉS TOTALEMENT CONFORMES À LA RÈGLE (SOIT 93 %)

**25** PUBLICITÉS PRÉSENTANT DES MANQUEMENTS (SOIT 5 %)

**9** PUBLICITÉS PRÉSENTANT DES RÉSERVES (SOIT 2 %)



### VERS UNE REVISITE DES TEXTES ?

« Nous sommes loin des années 2009-2010 où le greenwashing faisait florès, expose Gildas Bonnel, Président de la Commission Développement Durable de l'AACC.

« Les règles qui encadrent les arguments écologiques et développement durable datent de 2007. Elles méritent sans doute d'être revues. » Annonceurs et publicitaires souhaitent marier responsabilité avec plus de liberté. « Les entreprises qui ont développé des gammes de produits ou services plus vertueux et moins impactants, doivent pouvoir compter sur une communication juste et performante pour que ces nouveaux produits et services bénéficient à plein de leur valeur ajoutée environnementale dans leur communication ! », développe Gildas Bonnel. Considérant que « Les critères de la recommandation de l'ARPP semblent adaptés, car ils sont fixés en relation avec l'évolution de la société », Jérôme

François, Directeur général Communication Consommateurs Nestlé France, soulève, quant à lui, « le risque d'une limitation excessive de la capacité narrative et créative des publicités. Les contraintes sont très différentes de celles imposées par l'époque à des œuvres cinématographiques ou séries télévisées. Alors que la publicité converge vers une logique de création de contenu, avec le but d'intéresser et pas seulement de s'imposer à l'audience, il faut donc veiller à ce que les limites spécifiques à la publicité ne soient pas excessives. Par exemple, peut-on encore montrer un enfant faisant filer dans une rivière un petit bateau en papier, ou s'agit-il d'un 'mauvais exemple éco-citoyen », s'interroge-t-il ?



### UN PÉRIMÈTRE IDENTIQUE

Les 11 secteurs examinés dans ce bilan sont inchangés par rapport au précédent bilan. Il s'agit de l'agriculture-jardinage, de l'alimentation, de l'ameublement-décoration, des appareils ménagers, de l'automobile-transport, des bâtiments, des boissons, de l'entretien, de l'énergie, de l'hygiène et beauté et de l'immobilier.

Les médias contrôlés sont également les mêmes qu'en 2012 : les bannières internet (display), et la presse (à l'exclusion de la presse régionale et professionnelle) ; la télévision n'étant pas prise en compte, car faisant l'objet d'un contrôle systématique des films avant leur diffusion par l'ARPP.

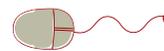
Restant vigilante sur des dérives avérées ou potentielles de la communication produit, une association comme France Nature Environnement estime qu'aujourd'hui, les problèmes viennent plutôt potentiellement de la communication institutionnelle. « Nous savons que les groupes mènent des stratégies opportunistes, proposant à la fois des produits « verts » à côté des produits plus conventionnels » expose Rita Fahd, membre du directoire de FNE. Nous craignons qu'une offre écologique utilisée comme alibi ne viennent verdir et conforter un message

global d'entreprise et partant, masquer une réalité moins verte grâce à des effets d'associations d'image. Aujourd'hui, nombreuses sont les entreprises à se revendiquer citoyennes auprès de l'ensemble de leurs parties prenantes, mais ne respectant que si peu de choses de leur code de conduite sur le terrain. Dans ces cas de figure, nous estimons que nous avons à faire des communications trompeuses et déviantes », ajoute-t-elle.

La question étant posée sur la bonne adéquation de la Recommandation ARPP « Développement durable » au regard des

évolutions réglementaires et sociétales, le Conseil Paritaire de la Publicité ouvrira en 2015 un groupe relatif à cette thématique. Procédant, comme à l'ordinaire, à l'audition des professionnels, des Pouvoirs publics et des représentants des associations environnementales, le CPP analysera alors la nécessité de modifier ou non les dispositions contenues dans la Recommandation. A suivre donc...

LE RAPPORT D'ETUDES SUR



[www.arpp-pub.org/  
bilans\\_application.html](http://www.arpp-pub.org/bilans_application.html)

Toyota Prestige : manquement pour cause de vocabulaire. Sur les 7 messages différents parus en presse de septembre à décembre 2013, 4 ne sont pas conformes à la Recommandation « Développement durable ». Trois ne le sont pas, car utilisant les allégations « production verte », « recyclable comme les bouteilles d'eau » ou « voitures recyclables », qui doivent être nuancées et précisées. Est également excessive, l'utilisation d'un logo représentant un véhicule en feuille végétale.



PCA Immobilier (bannière, décembre 2013). Manquement : le logo (en haut à gauche) intègre l'étiquette officielle utilisée pour indiquer les consommations d'énergie, ce qui est manifestement de nature à induire en erreur quant à son origine.



L'ARPP était présente cette année encore à l'Université d'été de la communication pour le développement durable organisée par l'Acidd (Association communication et information pour le développement durable) à Bordeaux les 11 et 12 septembre.

La nouveauté de l'UECDD édition 2014 était l'Acidd'lab réunissant des experts (intellectuels, universitaires, scientifiques, communicants, créateurs...) sur le thème de l'imaginaire positif des changements de comportements pour le développement durable. Des propositions ont été faites à partir de réponses apportées aux questions que ces experts ont pu se poser : **Qu'est-ce qui nous rassemble ?** (les préalables au monde d'après) - **Quel référentiels ?** (avec un lexique du monde d'avant et d'après) - **Quelle utopie concrète dans un monde interconnecté ?** (voyage dans le monde d'après) - **Avec qui construire le monde d'après ?** (points de reliance et intendance) - **Quelle gouvernance territoriale dans le monde d'après ?**



Caral Loisir (bannière Octobre 2013). Manquement pour représentation d'un véhicule à moteur en milieu naturel, alors qu'il doit être clairement positionné sur des voies ouvertes à la circulation.

Le CPP ouvrira en 2015 un groupe de travail « Développement durable »

CEP

## Parution de l'Avis « Publicité et éducation »

Pour la première fois, le Conseil de l'Éthique Publicitaire analyse les modalités d'éducation à la publicité, puis l'éducation du public par la publicité en faveur de comportements plus citoyens et responsables. Tout en soulignant que le rôle premier de la publicité n'est pas de se substituer à l'Etat dans son rôle de prévention et d'éducation, il insiste sur l'importance d'apprendre à décrypter la publicité.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire a publié, le 4 août dernier, un premier avis sur le thème « *Publicité et Éducation* ». Considérant que cette question se décline en quatre thèmes <sup>(1)</sup>, l'Avis du CEP se concentre sur les deux sujets « *soulevant de vraies questions d'éthique* », à savoir :

- L'éducation du public pour une meilleure compréhension et un décryptage de la publicité ;
- L'éducation du public par la publicité, en faveur de comportements plus citoyens et responsables.

### APPRENDRE À DÉCRYPTER LA PUBLICITÉ : UN RÔLE OÙ L'ARPP A TOUTE LÉGITIMITÉ

L'Avis du CEP insiste sur l'utilité de l'éducation des jeunes aux nouvelles formes de publicité (ciblée, comportementale, contenus générés par les utilisateurs ou les marques sur les réseaux sociaux) afin de les aider à former leur esprit critique « *pour leur permettre de décrypter les mutations, notamment technologiques, que connaît aujourd'hui la publicité.* » Considérant que l'enseignement traditionnel n'est pas toujours suffisant et soulignant l'apport de supports éducatifs mis en place par la profession tant au niveau français (« *Media Smart Plus* » et « *Pub Malin* », auxquels participe l'ARPP à l'initiative de l'UDA et de nombreux acteurs), qu'europpéen (« *3<sup>e</sup> Module* », au sein de l'AEEP/EASA), le CEP considère qu'il serait opportun de redynamiser les recherches sur la publicité. Il ouvre une voie, évoquant un financement pos-



### Une éducation sur la publicité ciblée, comportementale, sur les contenus générés sur les réseaux sociaux, sur la distinction entre information rédactionnelle et publicité

sible « *grâce au concours de grands groupes publicitaires ou d'organismes professionnels, dans l'objectif de développer des outils conceptuels d'analyse de la communication publicitaire* » ; les analyses sémiologiques beaucoup plus courantes au cours des années 70 ayant contribué à faire percevoir la publicité « *comme un langage culturel, un champ rhétorique à investir* ». C'est l'occasion de rappeler que l'ARPP a « *toute légitimité pour participer au développement de modèles éducatifs à destination des jeunes* », tant pour

les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires que pour « *les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement comme l'image du corps ou les bonnes pratiques alimentaires* ». « *Une initiation des plus jeunes, aux règles déontologiques applicables à la publicité serait aussi d'une grande utilité pédagogique* », note le CEP.

Globalement, cet Avis prône un engagement de l'ensemble des acteurs en faveur de ces modules éducatifs : ministères concernés, administration, monde publicitaire et monde de l'éducation.

### QUAND LA PUBLICITÉ EST UTILISÉE COMME MOYEN DE MODIFIER LES COMPORTEMENTS

Les Pouvoirs publics reconnaissent l'influence de la publicité sur les opinions et les comportements des consommateurs et n'hésitent pas à s'en servir en insérant des messages d'éducation dans les messages publicitaires des annonceurs. L'Avis du CEP cite, par exemple, « *les mentions sanitaires dans les publicités alimentaires, les mentions pédagogiques pour les jeux en ligne, la mention pour les publicités du secteur de l'énergie, du crédit à la consommation, etc.* ». Si « *le nombre de ces messages obligatoires est en constante progression* », ces derniers « *suscitent régulièrement des problèmes techniques d'intégration dans les publicités et parfois de compréhension pour le public qui en est destinataire* », rappelle l'Avis du CEP <sup>(2)</sup>, dans la droite ligne de la réflexion menée par l'ARPP et ses Instances associées sur la multiplication des renvois et mentions et plus globalement sur l'excès de règles déontologiques.

L'Avis du CEP établit un distinguo entre la publicité, qui va parfois influencer les comportements en véhiculant un certain type d'image et de représentation sans que cette finalité soit son objectif, et celle où elle est utilisée spécifiquement dans un but de sensibilisation (par exemple par les Pouvoirs publics). Dans le cas où « *la publicité va parfois*

➤ LIRE SUITE P. 24

Alain Grangé-Cabane est membre du CEP au titre des Personnalités Qualifiées.  
Maître des requêtes au Conseil d'État, il est par ailleurs Président de l'École Alsacienne.



ALAIN GRANGÉ-CABANE

“ La fonction de la publicité n'est pas de se substituer à l'État ou aux familles dans leur rôle de prévention et d'éducation. ”

**L'ARPP 10 : Pour quelles raisons le CEP s'est-il intéressé à ce sujet : publicité et éducation ?**

**ALAIN GRANGÉ-CABANE :** D'une manière générale, nous avons le sentiment que l'école devient une espèce d'obsession de la société française, qu'il s'agisse des enfants, des parents, des enseignants. C'est l'un des sujets majeurs et essentiels de préoccupation de la société, peut-être parce que l'éducation au sens large souffre d'un certain nombre de défauts.

## La publicité ne peut pas se borner à un catalogue de belles images

### Lesquels ?

**A. G.-C. :** L'enseignement est de moins en moins efficace et de moins en moins démocratique, alors qu'une éducation bien faite consisterait à bien former les enfants et à réduire les inégalités de naissance. Sur ces deux plans, c'est visiblement un échec. Malgré tout, notre société a une certaine tendance à tout attendre de l'école. Or, si l'école a vocation à se concentrer sur les savoirs fondamentaux – lire, écrire, compter, comprendre le monde – elle ne peut pas être un substitut à l'ensemble des carences familiales ou sociales.

### De même, dites-vous, la publicité n'a pas à se substituer à l'État...

**A. G.-C. :** Il est impératif que chaque entreprise qui communique soit consciente de sa responsabilité sociale ; mais il n'empêche que le rôle premier de la publicité commerciale est de promouvoir le produit et non pas d'éduquer le public.

### Vous-même, avez été très impliqué dans cet Avis, pour quelles raisons ?

**A. G.-C. :** Étant depuis une vingtaine d'années, administrateur de l'École Alsacienne, et son président depuis cinq ans, l'éducation est un sujet qui m'intéresse particulièrement. Quand je vois la France perdre, chaque année, un rang ou deux dans le classement Pisa, quand je constate que les enfants de milieux modestes ont de plus en plus de

mal à intégrer un cursus universitaire exigeant ou quand je note une désaffection des filières scientifiques dans la patrie de Pascal et de Pasteur, je suis très alarmé en tant que citoyen, voire angoissé, car l'avenir se construit avec la jeunesse d'un pays. Si nos jeunes ne sont pas bien dans leur peau, s'ils ne sont pas optimistes et si on ne leur donne pas de moyens de s'en sortir par l'éducation, il y a de quoi réellement s'inquiéter. Car l'éducation, c'est ce qui apprend aux jeunes à savoir s'adapter à toutes les situations.

### L'Avis du CEP retient que les rapports entre éducation et publicité peuvent se décliner autour de quatre thèmes et n'en traite que deux. Pour quelles raisons ?

**A. G.-C. :** Nous avons retenu les deux thèmes qui nous paraissent soulever des questions d'éthique. Aujourd'hui, cela n'est pas le cas de la publicité en faveur des organismes de formation, mais cela pourrait l'être demain si l'on constatait des excès de promesses de la part des offres provenant d'organismes de formation. De même, il ne semble pas qu'il y ait de problème concernant la publicité qui se déroule dans les milieux éducatifs ; sur ce dernier point, l'ARPP est formelle, il n'y a pas de dérive et, s'il y en avait, les règles existantes seraient suffisantes pour les pallier.

### Quels ont été les points de discussion concernant cet avis ?

**A. G.-C. :** Il n'y pas eu véritablement de discussions, seules ont été apportées quelques nuances. La publicité doit respecter un grand nombre de règles éthiques, sociales ou sociétales comme l'égalité homme-femme, la lutte contre les stéréotypes. S'il est important que les règles, notamment transversales soient respectées, nous sommes nombreux à penser que la publicité ne peut pas être exclusivement une école de bien-pensance qui se bornerait à réciter le catéchisme des belles et bonnes images. La publicité ne peut pas se borner à un catalogue de vœux pieux !

### Si vous ne deviez retenir qu'un point de cet Avis, lequel retiendriez-vous ?

**A. G.-C. :** La fonction de la publicité n'est pas de se substituer à l'État ou aux familles dans leur rôle de prévention et d'éducation. La publicité ne doit pas contrevenir aux grands principes de l'autodiscipline – reflet de ce que la société exige ou tolère - mais l'éducation n'est pas son rôle principal. Sa fonction de base est au service de la liberté d'entreprise des opérateurs économiques, comme facteur de la croissance et donc de l'emploi.



“ Si la publicité peut éduquer, elle a aussi pour vocation de bousculer, voire de transgresser, en veillant à ne pas agresser le consommateur ”

*influencer les comportements sans que cette finalité soit son objectif », le CEP insiste sur le fait que les règles d'éthique, notamment transversales doivent être respectées. Et de citer deux exemples : « un véhicule roulant à une vitesse excessive peut inciter à des comportements contraires à la sécurité comme une publicité valorisant la consommation alimentaire, de façon passive, peut induire des comportements nutritionnels non adéquats. »* Si ces exemples sont frappants et non sujets à discussion, l'Avis du CEP relève que, parfois, tout n'est pas si simple. Pour preuve, les questions liées au genre, dans laquelle la publicité, qui véhicule des modèles sociétaux, peut participer à la pérennisation de stéréotypes sexués en présentant les hommes et les femmes dans des situations traditionnellement réservées à leur sexe. Appellant à la vigilance vis-à-vis des jeunes publics et rappelant le bon usage de la Recommandation de l'ARPP « Image de la Personne Humaine » (qui

prohibe notamment l'usage de stéréotypes dégradants), l'Avis du CEP insiste sur le fait qu'il convient « d'éviter toute représentation stéréotypée de comportements qui ne sont plus d'actualité, reflétant des rapports femmes hommes surannés », telle l'image d'Epinal de la femme s'activant dans sa cuisine pendant que l'homme lit son journal au salon. Mais, s'appuyant à la fois sur le fait que « la société offre une extrême variété d'attitudes », sur « la liberté citoyenne », qui existe du côté du récepteur de la publicité et sur « les effets de contexte » (mœurs, tolérances, contenus de discours évoluant dans le temps), l'Avis du CEP inscrit qu'« il serait aussi préoccupant de vouloir imposer par des injonctions positives, un strict équilibre dans la représentation des hommes et des femmes dans la publicité, pourchassant ainsi toutes situations dans lesquelles leurs rôles respectifs ne seraient pas strictement interchangeables. »

Quand la publicité est spécifiquement

utilisée dans un objectif de sensibilisation pour tenter d'influer sur les comportements – ce qui est le cas des actions intentées par les Pouvoirs publics pour réduire, par exemple, les comportements à risque (alcool, tabac, vitesse, relations sexuelles non protégées, etc.), le CEP relève que « beaucoup de messages respectant les règles d'éthique, ne provoquent aucune polémique » et que leur « finalité éducative leur donne la possibilité d'utiliser des images et des discours parfois plus violents que ne l'autorisent les règles déontologiques pour la communication commerciale classique. » Dans son Avis sur les campagnes d'opinion et de publicité commerciale, publié en 2009, le CEP avait d'ailleurs demandé que, dans ce domaine, les règles d'éthique s'appliquent avec plus de souplesse. Considérant néanmoins, que des campagnes légitimes tentant de susciter la prise de conscience du public en provoquant l'effroi ou le rejet de certaines situations en utilisant des images très concrètes (cf. les campagnes contre

l'horreur de l'inceste ou le drame de la violence conjugale avec des images mêlant sexe et agression), peuvent susciter des regards ambivalents, voire provoquer une certaine fascination ou attirance pour quelques individus, le CEP invite leurs concepteurs à mener une analyse lucide des risques potentiels et des effets collatéraux de telles représentations.

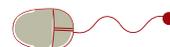
L'Avis se conclut en indiquant que si « la publicité peut éduquer, elle a aussi pour vocation de bousculer voire de transgresser tout en veillant, en fonction des supports de communication choisis, à ne pas agresser le consommateur. »

1. L'Avis du CEP ne traite pas les deux aspects moins sensibles : la publicité émanant d'organismes de formation (encadrée notamment par le Code de l'Éducation Nationale) et la publicité se référant à des scènes se déroulant dans des milieux éducatifs (école, lycée, centre de loisirs...).

2. Dans son Avis « Qualité de la créativité et règles », le CEP, dans le sens du Rapport rendu par le Conseil d'État en 2013 sur le « droit souple » avait notamment rappelé que « L'excès de règles, tue la règle ».

L'AVIS DU CEP SUR

[www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)







on glisse de la simple discussion « d'amis » vers la véritable communication publicitaire et veiller à ce que les marques ne perdent pas la maîtrise de leurs propres messages ».

« La créativité publicitaire est stimulée lorsque s'ouvrent à elle de nouveaux espaces ; pour autant, elle ne s'éteint pas lorsqu'elle y est progressivement encadrée. »

Pour ce faire, les marques ne sont pas dépourvues d'outils, avec les « règles bien établies de la propriété intellectuelle et de la déontologie », dont la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire digitale ». Mais, elles ont aussi des devoirs, celui de « corriger une communication dont elles sont à l'origine et qui serait rendue inefficace car reprise et détournée par un tiers », et celui d'apporter une « vigilance toute particulière » quant à l'utilisation qu'elles font des données à caractère personnel.

Les individus ne sont pas en reste : « l'usage de leur liberté d'expression ne fait pas obstacle à l'engagement de leur responsabilité pénale ou civile ». Et le CEP de louer le réflexe consistant pour un internaute à citer sa source, permettant ainsi « à chacun d'identifier clai-



rement et directement le véritable émetteur de la communication ».

### LES OUTILS EXISTENT MAIS QUEL EN SERA L'USAGE ?

Les marques auront-elles pour autant une volonté réelle et la possibilité de faire usage de ces différents outils, s'interroge le CEP, évoquant « les réactions exponentielles que peuvent avoir les partisans d'une résistance à toute forme de régulation, qu'elle soit professionnelle ou non. Tout est question du degré d'analyse que l'on souhaite avoir d'une communication commerciale, de l'exigence que l'on en attend et de la force des règles que l'on souhaite lui appliquer », répond-t-il.

### UNE BONNE APPLICATION DES RÈGLES POUR RESTAURER LA CONFIANCE

La dernière partie de l'Avis insiste sur la nécessité de la prise de conscience par les publicitaires de l'importance du respect des règles afin de protéger l'intégrité des marques, mais aussi de restaurer la confiance en ces dernières. « L'histoire en mouvement des relations entre la déontologie et les médias nous le rappelle sans cesse : la créativité publicitaire est stimulée lorsque s'ouvrent à elle de nouveaux espaces ; pour autant, elle ne s'éteint pas lorsqu'elle y est progressivement encadrée », conclut l'Avis en tablant que tel sera le cas pour les réseaux sociaux, « derniers nés des outils de communication succédant à beaucoup d'autres ».

### LA DÉFINITION DES RÉSEAUX SOCIAUX

« Les réseaux sociaux se définissent comme l'ensemble des outils de communication électronique qui permettent de relier entre elles des personnes et entités ayant des centres d'intérêt commun », rappelle l'Avis du CEP. Sont donc exclus : les sites internet « classiques », les forums de discussions, les blogs...



### L'ARPP 10 : Pourquoi le CEP s'est-il intéressé à ce sujet des réseaux sociaux ?

**RÉMY SAUTTER** : Les réseaux sociaux sont un vecteur de communication sur les produits et sur les marques. Ils sont de plus en plus utilisés, soit directement, soit indirectement pour la communication publicitaire ou de la communication qui ne dit pas son nom, que ce soit pour porter une marque au pinacle ou la descendre en flèche.

### Qu'est-ce qui a été le plus sujet à débat dans la formulation de cet Avis ?

**R.S.** : Nous avons eu des débats sur la définition même des réseaux sociaux. Nous avons décidé de les définir comme « l'ensemble des outils de communication électronique qui permettent de relier entre elles des personnes et entités ayant des centres d'intérêt communs », donc permettant une diffusion horizontale de l'information, particulière ou collective. Dans les réseaux sociaux sont compris l'interaction, ce en quoi les

RÉMY SAUTTER

## L'arsenal législatif et déontologique existant est suffisant

Faisant partie du Collège Professionnels du CEP, Rémy Sautter est par ailleurs Président du Conseil de surveillance de RTL, Administrateur de M6, SoLocal Group, Technicolor et de PartnerRE (USA).

“ Ce n'est pas parce que l'on est sur les réseaux sociaux que l'on est dépourvu d'outils. ”

réseaux sociaux sont différents de l'Internet. Sur Internet, vous avez accès à une masse d'informations, mais il n'y a pas de nécessité de dialogue, vous pouvez être passif. Les réseaux sociaux existent d'abord par le dialogue ; l'autre caractéristique étant qu'il y a un minimum de communauté. Il faut vouloir faire partie d'un cercle d'amis – peut-être factice, peut-être éphémère – mais il y a cette volonté de faire partie d'un groupe. C'est comme si vous faisiez partie d'un cercle de lecture, vous vous engagez, par avance, à échanger avec les autres membres du cercle.

**Ce n'est pas un sujet facile, les positions sont souvent tranchées.**

**R.S. :** Comme d'habitude, il a fallu composer avec les points de vue de gens plus ou moins libertaires, qui pensent que les réseaux sociaux sont un territoire de liberté absolue, qu'il ne doit y avoir aucune contrainte dans les échanges et ceux qui sont pour le contrôle, disant que l'on ne peut pas y faire ou y dire n'importe quoi.

**Qu'en pensez-vous, faut-il réglementer davantage ?**

**R.S. :** Notre thèse est de dire que l'arsenal législatif et déontologique existant est suffisant. Les dispositions sur l'interdiction de la diffamation ou le respect des droits de la propriété intellectuelle sont aussi adaptées aux échanges sur les réseaux sociaux. Tout comme les individus, les sociétés et les marques doivent faire attention à ce qu'elles disent et à ce qu'elles écrivent. On ne peut pas dire impunément qu'untel est un crétin ! Si l'on applique ces règles existantes simples, elles sont suffisantes, il n'y a pas besoin d'en créer d'autres, mais encore faut-il les appliquer !

**L'Avis attribue aux marques, une responsabilité**

**R.S. :** Elles doivent faire attention à la liberté dont elles semblent disposer sur les réseaux sociaux. Elles doivent se discipliner pour ne pas les utiliser de manière inconsidérée. Un grand principe à appliquer est de discerner la communication publicitaire de toute autre forme d'échange et de refuser l'anonymat.

**L'Avis invite les marques à veiller à ne pas perdre la maîtrise de leur message, concrètement que doivent-elles faire ?**

**R.S. :** Les marques ne peuvent pas se contenter d'être passives. Elles ne peuvent pas se rendre complices par abstention d'une information fausse et flatteuse sur elles-mêmes. S'il arrive que des internautes disent des choses flatteuses mais fausses, elles doivent les corriger. Elles ne peuvent pas laisser dire que leur dernier téléphone est magnifique et ultra léger car il ne pèse que 125 grammes si, en fait, il en pèse 150 !

**Si vous n'aviez qu'un seul message à faire passer ?**

**R.S. :** Certains disent « On ne peut rien contrôler », c'est faux. Ce n'est pas parce que l'on est sur les réseaux sociaux que l'on est dépourvu d'outils et pas parce que c'est un outil tout neuf que l'on doit être désemparé. C'est en appliquant les règles existantes que l'on peut faire des réseaux sociaux un outil efficace de communication publicitaire !

## AVIS « PUBLIPHOBIE, ATTITUDE DES CITOYENS FACE À LA PUBLICITÉ » Le CEP relève l'ambivalence des opinions face à la publicité

Après une rétrospective des différentes étapes de la formation d'une idéologie de la publiphobie en France, cet avis, en décryptant les réactions du public, établit que le rejet conceptuel global de la publicité cohabite avec un réel attrait pour certaines campagnes.

S'appuyant sur le livre de Marc Martin, « Histoire de la Publicité en France »<sup>1</sup>, ce premier avis du CEP sur l'attitude des citoyens vis-à-vis de la publicité commence par un rappel historique : l'émergence de la publicité moderne a été portée par le développement des grands magasins. La défiance envers la publicité est venue plus tardivement, se nourrissant de l'éclosion des mouvements écologistes et de la remise en cause de la société de consommation.

### UNE POSTURE IDÉOLOGIQUE, QUI NE VALORISE PAS LA DÉMARCHE DE VENTE

En France, les entreprises ne sont pas valorisées, ni auprès des étudiants, ni dans les médias, où l'on en parle plus souvent sous l'angle des conflits sociaux, des délocalisations, des rémunérations ou indemnités jugés « indécents » de quelques-uns, que sous l'angle du dynamisme et de la création d'emplois, note le CEP. « Les élus ont parfois la tentation de prendre la publicité comme bouc émissaire..., les gouvernements la restreignent ou lui imposent des contraintes supplémentaires », alors qu'ils savent l'utiliser au profit de



leur propre communication (sur des thématiques comme l'image de la femme ou le surpoids). Enfin, la culture globale de la France étant « plus « ingénieur » que « marchande », si on valorise les produits, « les bons produits », la démarche de vente ne l'est jamais », rappelle le CEP. Pour preuve, contrairement aux pays anglo-saxons, il n'existe pas d'école de vente prestigieuse dans notre pays.

Cette posture explique, pour le CEP, qu'avec « l'amplification des questions liées au développement durable et la montée des notions de dé-consommation, de société naturelle et de produits authentiques, le rejet de la publicité s'accroît », les médias étant touchés différemment.

### UN PHÉNOMÈNE COMPLEXE À APPRÉHENDER

L'étude initiée, en 2011, par l'ARPP et

l'IREP avec Ipsos sur « La Publicité et les Français » avait déjà montré qu'« il n'existe pas une mais des attitudes vis-à-vis de la publicité » ; la diversité des opinions venant « de la diversité des individus et des campagnes ».

L'Avis du CEP entérine cette complexité, relevant que « la publiphobie est multiple, elle peut correspondre à un rejet global de toute publicité ou un rejet quantitatif, ou encore sélectif, fonction des thèmes abordés ou des médias utilisés. » Et si, en France, les définitions de la publiphobie se réfèrent souvent à un vocabulaire violent (« haine de la publicité », « répulsion », « hostilité »...), « démontrant par là-même, le côté polémique, la posture culturelle », le CEP rappelle que tel n'est pas le cas dans les autres pays, notamment les pays dits émergents. En Chine, en Inde, au Brésil, la publicité est « regardée plus positive-

GÉRARD UNGER

## « La publiphobie n'est pas un phénomène univoque »



**L'ARPP 10 : Pourquoi le CEP s'est-il intéressé au sujet de la publiphobie ?**

**GÉRARD UNGER :** Nous nous intéressons à la publicité par rapport à l'ensemble des secteurs de la vie économique, nous étions donc obligés de nous pencher sur ceux qui n'aiment pas la publicité. La publiphobie est un phénomène social et un problème important en France ; cette posture idéologique ayant été forgée par le triptyque Catholicisme+

Marxisme+ Ecologie. Tel n'est pas le cas dans les pays anglo-saxons ni, globalement, dans les autres pays européens ou dans les pays dits émergents où la publicité est regardée bien plus positivement.

**Cet Avis a-t-il été plus ou moins difficile que d'autres à rédiger ?**

**G.U. :** Ni plus, ni moins, que les autres avis même si ce sujet est complexe. Il nous est apparu qu'il fallait mettre l'accent à la fois sur les facteurs culturels, idéologiques, économiques. La publiphobie n'est pas un phénomène univoque. Globalement, les gens ne sont pas contre toute publicité, mais contre l'excès de publicité ou contre certaines formes de publicité qu'ils trouvent intrusives et ces différents phénomènes se mélangent. Après, au sein du CEP, chacun peut avoir son opinion sur ce qui

est essentiel, l'intérêt résidant justement dans le fait d'avoir des regards différents. Par exemple, Gérard Noël était très sensible au rôle des enseignants quand moi j'étais plus intéressé par l'aspect varié de la publiphobie.

**Quel regard portez-vous sur cet avis ?**

**G.U. :** Il montre bien les 4 différentes formes de publiphobie et ce qui en est la cause. C'est un excellent avis !

**A votre avis, que faut-il faire pour combattre la publiphobie ?**

**G.U. :** Il faut d'abord, qu'en amont de toute action en faveur de la publicité, l'entreprise soit mieux aimée dans ce pays. Il faut ensuite défendre le rôle économique de la publicité. Enfin, avoir de bonnes publicités plutôt que des mauvaises, aiderait ! L'invasion de pubs un peu médiocres que l'on connaît

un peu partout car la pression des annonceurs est trop forte et que les agences n'ont plus les moyens de passer du temps sur la création, nourrit ce sentiment de publiphobie. Quand dans les années 80, Citroën et Séguéla faisaient rouler l'AX sur la muraille de Chine ou mettaient la nouvelle Visa GTi sur le porte-avions Clémenceau, la publicité faisait rêver. Aujourd'hui, ce n'est souvent plus le cas. Quel que soit le média de diffusion, il y a une perte de substance de la création, parce que les annonceurs n'ont plus les mêmes moyens qu'il y a 30 ans.

**Certains disent aussi qu'il y a trop de règles...**

**G.U. :** Je ne crois pas à cet argument. Même dans des secteurs très réglementés comme la loi Evin, on peut faire de la bonne publicité !

ment », et accompagne « le développement de la consommation, la découverte du choix, l'accès à un mieux-vivre », relève l'avis quand, en France « elle est souvent ressentie comme l'expression visible de l'activité de l'entreprise, et par voie de conséquence, toujours attaquée et suspectée. »

**PUBLIPHOBIE OU PUBLIPHILIE : LES DEUX ATTITUDES SONT SOUVENT IMBRIQUÉES**

« Il n'est pas incohérent de s'avouer publiphobe et d'être ému par des messages

publicitaires », rappelle le CEP, « de rejeter le concept tout en portant un intérêt manifeste à certaines campagnes ». La question générale « Aimez-vous la publicité ? » appelle « une réponse conceptuelle et culturelle ». Régulièrement, dans les sondages, les individus disent ne pas regarder la télévision et ne pas aimer la publicité... pourtant, très peu de foyers ne possèdent pas de télévision ou les moyens de la regarder... Et, dans les faits, les études attestent d'une réalité plus contrastée.

Le CEP prend exemple de la progression régulière d'Internet, média « où la publicité est très présente » pour témoigner de l'ambivalence des comportements des consommateurs face à la publicité : s'y intéresser et la rejeter. C'est l'occasion de rappeler que « comme beaucoup d'autres activités, elle fait l'objet de rejet quand elle ne répond pas aux critères de qualité attendus par le public ».

1 Paru aux Presses Universitaires de Paris Ouest



## L'EASA a salué l'engagement du Président-élu Junker pour la "better regulation"

*Le Premier vice-Président Frans Timmermans est chargé de favoriser cette approche d'une régulation intelligente signifiant moins de réglementations et davantage d'autorégulation et consistant à mettre fin aux textes, qui n'entrent pas dans ce cadre.*

Jean-Claude Junker, le président-élu de la Commission Européenne, a réjoui l'AEPP/EASA (dont l'ARPP est l'un des fondateurs) en annonçant, parmi ses priorités, la mise en place d'un meilleur programme pour la régulation, tout spécialement avec la nomination du premier vice-Président Frans Timmermans, qui dirigera le travail de la Commission dans ce domaine. La *best regulation* signifie

moins de réglementations et davantage d'autorégulation et de co-régulation de la publicité.

L'AEPP/EASA, qui contribue à plusieurs initiatives de la Commission Européenne et a notamment participé au processus de consultation en 2012 pour une meilleure régulation (dans le cadre de la communauté de pratique dédiée), rappelle que ses membres ont développé, en la

matière, un système cohérent et robuste d'autorégulation qui peut répondre efficacement aux nouveaux défis, tel celui de la publicité basée sur les centres d'intérêt (ou comportementale).

Aujourd'hui, les sujets mis sur la table sont :

- La protection des données et le respect des données privées, une priorité avec l'objectif de faire voter une régulation sur la protection des données dans 6 mois ainsi que la réforme de la directive concernant le respect de la vie privée en ligne et une approche globale de la gouvernance d'Internet.
- Le *safe harbour agreement* : cet accord entre l'Espace économique européen (EEE) et les États-Unis permet le transfert de données personnelles recueillies par des sociétés européennes à des sociétés américaines, malgré des approches différentes du respect de la vie privée.
- La lutte contre les discriminations et l'égalité des sexes.

*“ Je suis ravi de constater l'engagement de M. Junker pour une meilleure régulation, à faire plus sur les grands enjeux et moins sur les petits. Notre message à la Commission est le suivant : favorisez une autorégulation efficace de la publicité et donnez-nous la latitude pour agir et nous vous aiderons à remplir votre promesse de chercher l'approche la plus efficace et la moins pesante. ”*

Guy Parker (ASA, R.U),  
Président de l'AEPP/EASA



### Régulation professionnelle au Royaume-Uni

#### UN NIVEAU RECORD DE 4 161 CAMPAGNES MODIFIÉES OU RETIRÉES EN 2013

Le rapport annuel conjoint des deux organismes d'autorégulation publicitaire au Royaume-Uni (ASA + CAP) révèle une augmentation de 12,5 %, en un an, des campagnes modifiées ou retirées.

La tendance en 2013 était plutôt à la baisse en France.

Au fil des pages, ce rapport annuel 2013 dévoile quelques chiffres intéressants :

• **31 136** plaintes ont été reçues par l'ASA, un chiffre en très légère augmentation par rapport à l'année précédente. Elles ont concerné 18 500 publicités.

• **+ 25 %** pour le nombre d'investigations, porté par les plaintes et les cas relatifs aux publicités en ligne, lesquelles ont représenté près de 40 % du total.

• **69 %** des cas concernaient des publicités mensongères.

• **4 161** campagnes ont été modifiées ou retirées, soit une augmentation de 12,5 % en un an et un niveau record !

• **+ 47 %** de délivrances d'un conseil ou d'une formation par le CAP, soit un total de 160 003, y compris l'enregistrement de 98 825 visites à ses ressources de conseils en ligne. Un autre record !

#### LE SYSTÈME BRITANNIQUE : ASA + CAPs

Le système britannique repose sur deux entités complémentaires mais indépendantes. Ainsi, l'Advertising Standards Authority (ASA), est le régulateur de la publicité, quel que soit le media de diffusion. Elle reçoit et traite les plaintes et prend l'initiative d'actions contre des publicités jugées nuisibles, offensantes ou mensongères. Elle applique les règles déontologiques créées par les CAPs (à savoir le CAP proprement dit – Committee of Advertising Practices et le BCAP – Broadcasting Committee of Advertising Practice) – qui fournissent également le conseil préalable et la formation.

Notre proactivité et la forte mobilisation de nos équipes nous permet de ne pas voir encore traduits dans nos chiffres d'activité la mauvaise santé persistante de l'économie, affectant nos mandants et clients. Septembre a été un mois record avec une progression des conseils tous médias de près de 7 %, soit le plus important travail avant diffusion effectué par les juristes-conseils depuis février 2007 !

L'élargissement de nos services va de pair avec l'évolution de notre organisation : la direction confiée à Mohamed Mansouri réunit désormais les opérations et les systèmes d'information. Magali Jalade ajoute, à ses fonctions, la responsabilité des affaires publiques et réglementaires, pour qu'aux côtés de ses administrateurs, l'ARPP soit bien présente au cœur des enjeux et des réflexions autour de la communication.

Le premier sujet à traiter est celui de la **simplification**, qui, pour la publicité, repose sur une accumulation excessive de mentions imposées. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Le 16 juin dernier, l'ARPP a passé avec succès son second audit de suivi post **certification** portant sur ses procédures de conseils et avis avant diffusion et sur ses interventions et plaintes après diffusion. Auparavant, le 21 mai, l'Autorité s'était vue délivrer, par Bureau Veritas, une certification de service pour ses bilans déontologiques lui permettant de vérifier l'effectivité des règles écrites et adoptées par les professionnels. Comme la

précédente, cette nouvelle certification, s'inscrit dans une démarche de réassurance et de progrès, tant vis-à-vis des clients que des Pouvoirs publics. Elle vient démontrer à ces derniers, l'engagement des professionnels et l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité, à l'aube d'évolutions, qui peuvent lourdement impacter notre secteur économique.

Dans cette période incertaine, on ne peut que se réjouir de la reconnaissance par la Commission européenne de la « *better regulation* » et de la nomination, sous la nouvelle présidence élue de Jean-Claude Juncker, d'un premier vice-président – Frans Timmermans – chargé de poursuivre les travaux dans ce sens, ce que n'a pas manqué de faire notre organisation internationale, l'AEEP/EASA.

Après délibération de son Conseil d'Administration en date du 21 mai, l'ARPP a pris acte du jugement de la XVIII<sup>ème</sup> Chambre du Tribunal de Grande Instance de Paris, rendu le 7 mai dans l'affaire qui l'opposait à une mutuelle étudiante et décidé (comme la partie adverse) de ne pas interjeter appel. Notre souci est ne pas envenimer les débats, ni de les judiciaireiser à l'excès.

**Pour nous, ce jugement préserve l'essentiel : le TGI a relevé « les incontestables mérites de l'autorégulation dans le domaine de la publicité » et réaffirmé le 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* ». Enfin, ce jugement ne conteste pas que les règles déontologiques que les professionnels s'imposent, soient opposables à tout annonceur, agence, support publicitaire, adhérent ou non à l'ARPP.

Notre participation, aux côtés de l'IREP (et des autres grandes organisations professionnelles) au congrès Esomar, le plus grand rassemblement européen en matière d'études, qui se tenait en France (pour la première fois depuis dix ans) a été l'occasion de relancer une nouvelle vague du baromètre sur la perception de la publicité initié conjointement en 2011-2012. Comme la précédente, cette nouvelle étude aura pour objectif, au-delà des discours convenus sur la publicité, de mieux cerner ce qui tient de la posture et d'une relation, souvent ambivalente, à la publicité.

Cette ambivalence, qui fait parfois rejeter le concept, voire l'influence de la publicité pour soi, tout en portant un intérêt manifeste à certaines campagnes, a été justement rappelée par l'un des trois avis du CEP publiés cet été, portant sur « *Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité* ». Les deux autres Avis du CEP concernent l'éducation et les réseaux sociaux, portant à 20 le nombre de ses travaux depuis sa création.

Cet été, le Conseil d'Administration de l'ARPP a engagé la **revue de direction des règles déontologiques**. Chaque Recommandation est revue et les éclairages des 20 avis du CEP et des 15 avis du CPP enrichiront ce recueil. Ce travail se poursuivra en 2015, l'année des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire, 1<sup>er</sup> en Europe. Nous ferons vivre cet anniversaire particulier tout au long de l'année. Là aussi, nous aurons l'occasion d'en parler...

**Stéphane Martin,**  
Directeur Général de l'ARPP

## ON PARLE DE NOUS...

## ● Dans le rapport du Défenseur des Droits

La défenseuse des enfants avait auditionné l'ARPP, la FNCF et le CNC concernant les bandes-annonces des films, pas toujours compatibles avec un jeune public avant les films qui leur sont destinés (car « comportant des scènes de violence ou présentant un caractère sexuel »). Cela vaut à l'ARPP d'être citée dans le Rapport d'activité 2013 du Défenseur des droits à deux reprises, pages 89 (chapitre IV : Protection des personnes) et 200 (dans la Synthèse sur le bilan d'activité des collèges).

Ainsi que le rapporte ce document, ces auditions ont notamment permis de mettre en avant « un dysfonctionnement et non-respect du décret (n° 90-174) du 23 février 1990 », relatif à la classification des œuvres cinématographiques « et de l'article L.2114 du code du cinéma et de l'image animée dont les dispositions prévoient qu'une bande-annonce obéit au même circuit de délivrance du visa et de classification qu'un film ». Or, dans les faits, très peu de bandes-annonces sont transmises à la commission de classification des œuvres cinématographiques...

## ● Dans le rapport de l'AMF

L'ARPP est citée en page 168 de la revue « Risques et Tendances n°15 de l'AMF » développée sur le thème : « Cartographie 2014 des risques et tendances sur les marchés financiers et pour l'épargne. », dans la section (3.8) portant sur les publicités pour les produits et les services d'investissement. Elle l'est à la fois pour son partenariat avec l'Autorité des marchés financiers (depuis le 18 mai 2011) et pour sa Recommandation « Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés » publiée le 28 janvier 2014.

● Dans le guide *Développons l'égalité entre les hommes et les femmes dans les associations*

Ce guide, qui consiste en un travail collectif réalisé par la Direction départementale de la cohésion sociale du Rhône, et publié sous l'égide du ministère des droits des femmes, de la ville, de la jeunesse et des sports, se propose d'aider les associations, qui le souhaitent, à développer l'égalité en leur sein. L'ARPP est présente en pages 20 et 21, dans le secteur Médias, avec une explication de sa mission et une référence à son bilan « Image de la Personne Humaine ».

Directeur Général,  
Directeur de la publication :  
Stéphane Martin  
Rédaction : FIVE – Françoise Vidal  
Création graphique et maquette :  
Erwann Kervadec Design  
Imprimé par : Graph 2000  
Dépôt légal : octobre 2014  
ISBN : 978-2-918801-27-6  
ISSN : 2115-9416

Photos : © Benjamin Decoin • Thinkstock  
• Didier Robcis • Mat Beaudet • DR • Julien Eichinger, Fotolia.com • Genaro Bardy

Cette lettre d'information est éditée par l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, association loi 1901, 23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.  
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40.  
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41.  
www.arpp.org – N° SIREN : 307 287 193



## À ne pas manquer

**MERCREDI 19 NOVEMBRE**  
Comité Exécutif de l'ARPP

**VENDREDI 21 NOVEMBRE**  
Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

**JEUDI 27 NOVEMBRE**  
Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

**VENDREDI 28 NOVEMBRE**  
Séance Courts de Pub' à 17h au Studio 28 (Paris 18<sup>ème</sup>)

**VENDREDI 12 DÉCEMBRE**  
Séance du Jury de Déontologie Publicitaire

Table ronde – Intervention de l'ARPP sur le thème du Droit à l'accès à la langue française dans les communications publicitaires - Journée mondiale de la traduction

**MERCREDI 17 DÉCEMBRE**  
Conseil d'Administration de l'ARPP

**DU MARDI 16 AU SAMEDI 20 DÉCEMBRE**  
Cristal Festival à Courchevel

**INFORMATION**  
L'ARPP FERMERA SES PORTES À 16 HEURES (AU LIEU DE 19 HEURES) LES MARDIS 24 DÉCEMBRE ET 31 DÉCEMBRE 2014

## &gt; Hommage

Décédé ce 1<sup>er</sup> septembre 2014 à l'âge de 92 ans, Yves Rocca, alors avocat général honoraire à la Cour de Cassation, avait été élu en mars 1991 Président du Bureau de Vérification de la Publicité, par son Conseil d'Administration sur proposition de Jacques Bille, son vice-président. Il était ainsi devenu le 10<sup>ème</sup> Président du BVP (renové en ARPP en 2008), depuis la fondation de l'autodiscipline publicitaire en France en 1935.

Le Conseil d'Administration, sous la Présidence de François d'Aubert, et les équipes de l'ARPP, rendent hommage à un homme qui, durant sa présidence avait contribué à la mise en application effective, en 1992, de l'accord du 20 octobre 1990 entre, d'un côté, Jacques Boutet, Président du CSA, et, de l'autre, l'Union des Annonceurs (UDA), l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), qui engageait tout annonceur à solliciter systématiquement l'avis du BVP avant diffusion d'un spot à la télévision.

## &gt; Carnet Rose

Clotilde Swinburne, Juriste-conseil à l'ARPP, chargée de la publicité audiovisuelle, est devenue l'heureuse maman d'une petite fille, Solveig, née le 24 juin 2014 à Neuilly-sur-Seine.

