

AEEP / EASA
**ALLIANCE
EUROPÉENNE
POUR L'ÉTHIQUE
EN PUBLICITÉ**

L'AUTODISCIPLINE
PUBLICITAIRE,
**LA GARANTIE
D'UNE MEILLEURE
RÉGULATION**



LA VALEUR D'UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE



**79,2 milliards
d'euros**

Montant annuel des
dépenses publicitaires
dans l'UE

Pour 1 euro de dépense publicitaire
en Irlande, 5,7 euros sont générés
au sein de l'économie dans son ensemble.

UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE CRÉE DES EMPLOIS ET DE LA CROISSANCE

ELLE AIDE LES CONSOMMATEURS EUROPÉENS À FAIRE DES CHOIX ECLAIRÉS DE PRODUITS ET DE SERVICES. ELLE STIMULE LA CONCURRENCE ET CONSTITUE UN CATALYSEUR POUR L'INNOVATION. LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA CRÉATION PUBLICITAIRE CRÉE DE L'EMPLOI, DE LA CROISSANCE ET DES INVESTISSEMENTS DANS L'UNION EUROPÉENNE



ELLE FINANCE LES MÉDIAS, LE SPORT ET LA CULTURE

TOUT EN ÉTANT CRÉATIVE, DIVERTISSANTE ET MÊME STIMULANTE

DES RÈGLES D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EFFICACES ET RESPECTÉES SONT PLUS IMPORTANTES QUE JAMAIS

LES ORGANISMES D'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE VEILLENT À LEUR BONNE APPLICATION ET VÉRIFIENT QUE LA PUBLICITE EST LÉGALE, DÉCENTE, HONNÊTE ET VÉRIDIQUE



UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE GRÂCE À DES RÈGLES D'ÉTHIQUE EFFICACES ET RESPECTÉES EST BONNE POUR LE CONSOMMATEUR, POUR LA PROFESSION ET POUR L'EUROPE, ET PAR DESSUS TOUT C'EST

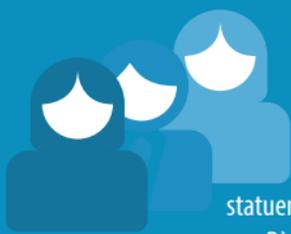
**LE BON CHOIX POUR
LES RÉGULATEURS**

BON POUR LES CONSOMMATEURS



PROTÉGER LES CONSOMMATEURS

DES PUBLICITÉS ILLÉGALES, OFFENSANTES
ET TROMPEUSES, EST LE BUT PRINCIPAL DES
RÈGLES D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



DES JURYS INDÉPENDANTS ET IMPARTIAUX

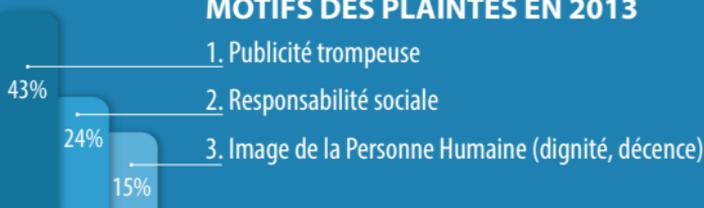
statuent sur des manquements potentiels
aux Règles déontologiques

LES CONSOMMATEURS PEUVENT EXPRIMER LEUR PRÉOCCUPATIONS

CONCERNANT UNE PUBLICITÉ ET CE, GRATUITEMENT, AUPRÈS
DES ORGANISMES D'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE. LES PLAINTES
SONT TRAITÉES RAPIDEMENT ET EN TOUTE IMPARTIALITÉ



MOTIFS DES PLAINTES EN 2013



UNE PROTECTION UNIFORME

À TRAVERS LE MARCHÉ UNIQUE NUMÉRIQUE

EST GARANTIE PAR LE SYSTÈME OPÉRATIONNEL,
EFFICACE ET EXIGEANT, DE PLAINTES TRANSFRONTIÈRES
MIS EN PLACE ET GÉRÉ PAR L'AEEP/EASA

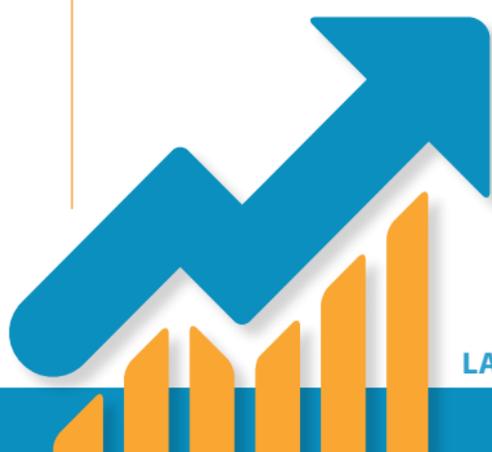
La procédure de plaintes devant les organismes
d'autodiscipline est beaucoup plus rapide
qu'une procédure judiciaire

PROCÉDURE DE PLAINTES

PROCÉDURE JUDICIAIRE

87% DES PLAINTES SONT RÉSOUES DANS LES 60 JOURS

BON POUR LA PROFESSION



LE PROGRAMME CONCERNANT LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE

Une réponse aux nouvelles technologies afin d'assurer transparence, choix et contrôle sur la publicité en ligne ciblée sur les centres d'intérêt.

LES RÈGLES D'ÉTHIQUE AIDENT

A PRÉSERVER LA CONFIANCE DU CONSOMMATEUR ET L'IMAGE DES MARQUES

EN EUROPE ET AVEC LES PARTENAIRES COMMERCIAUX À TRAVERS LE MONDE

L'ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE SOUTIEN LES RÈGLES D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE, CAR UNE PUBLICITÉ IRRESPONSABLE PEUT AVOIR UN IMPACT NÉGATIF SUR L'IMAGE DE MARQUE, MAIS AUSSI SUR LA PROFESSION DANS SON ENSEMBLE

30-50%

de la valeur d'une marque vient de sa
RÉPUTATION



LES RÈGLES D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE SONT

INDÉPENDANTES, IMPARTIALES ET S'APPLIQUENT À TOUS

CRÉANT UN TERRAIN DE JEU ÉQUITABLE
POUR TOUTES LES ENTREPRISES,
QUELLE QUE SOIT LEUR TAILLE



EN RÉPONDANT RAPIDEMENT AUX NOUVELLES TECHNIQUES

ET FORMES DE PUBLICITÉ, LES RÈGLES D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE
LIMITENT LES LENTEURS ADMINISTRATIVES ET FACILITENT LES
INNOVATIONS



UNE ATTENTION SPÉCIALE est portée aux
sujets plus sensibles tels que les enfants, l'alcool,
la publicité alimentaire et le numérique

BON POUR L'EUROPE



L'AUTODISCIPLINE COMME OUTIL POUR
RÉALISER DES PUBLICITÉS RESPONSABLES EST
**TESTÉ, EPROUVÉ
ET RECONNU
COMME FIABLE**
EN EUROPE ET AU-DELÀ

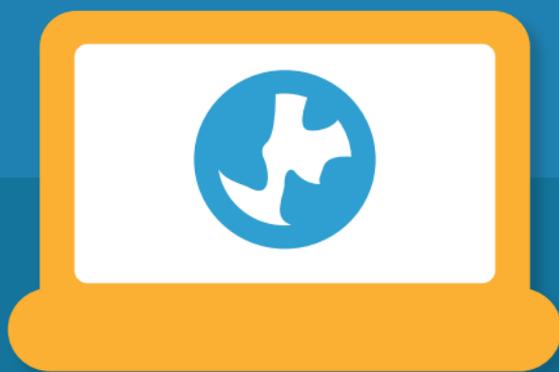
*"Le recours à l'autodiscipline pour gérer les
problématiques des consommateurs doit être
systématiquement considéré"*

**OCDE
OECD**

Les règles d'autodiscipline publicitaire
"réduisent les coûts quand on veut faire des affaires"

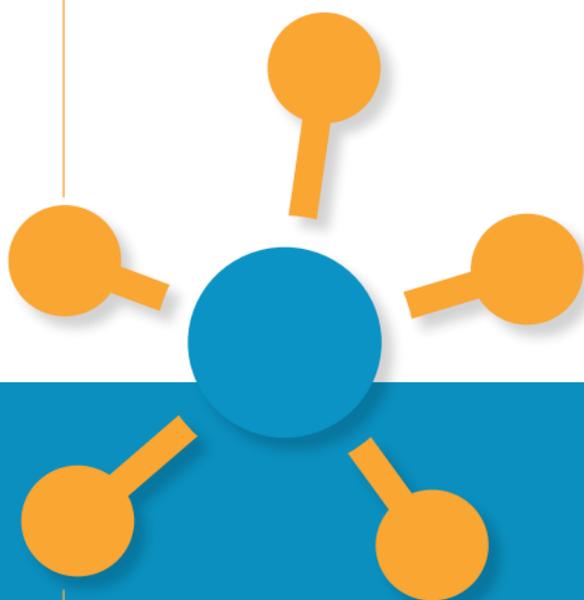
**CEAP
APEC**

LA PUBLICITÉ SOUTIEN L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE.
DES RÈGLES D'ÉTHIQUE TRANSFRONTIÈRES ET COHÉRENTES SONT
**INDISPENSABLES
POUR LA CROISSANCE
DU MARCHÉ UNIQUE
NUMÉRIQUE**



L'ÉCONOMIE NUMÉRIQUE NE S'ARRÊTE PAS AUX PORTES DE L'EUROPE ;
LE CARACTÈRE GLOBAL DES RÈGLES D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE FOURNIT
**DES SOLUTIONS EFFECTIVES
AU NIVEAU INTERNATIONAL**

UN RÉSEAU D'EXPERTISE ET D'EXPÉRIENCE



LE RÉSEAU DE L'AEPP/EASA A FACILITÉ
LA CRÉATION DE RÈGLES D'ÉTHIQUE
**COHÉRENTES
ET ROBUSTES**
À TRAVERS L'EUROPE DEPUIS 1992

NOS RÈGLES DE BONNES PRATIQUES GARANTISSENT DE
**HAUTES EXIGENCES
OPÉRATIONNELLES**
POUR LES SYSTÈMES D'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE
ET EN INSPIRENT D'AUTRES

NOUS VEILLONS À CE QUE LES RÈGLES D'ÉTHIQUE SOIENT

**INDÉPENDANTES,
IMPARTIALES,
RESPONSABLES
ET BIEN APPLIQUÉES**



NOUS TRAVAILLONS AVEC NOS MEMBRES AFIN
DE GARANTIR QUE LES RÈGLES D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE
**SOIENT COHÉRENTES
ET DURABLES**

LE BON CHOIX POUR LES RÉGULATEURS



”

“Il ne s’agit pas tant d’un débat opposant la loi à l’autorégulation, mais plutôt d’un débat sur comment la loi et l’autodiscipline peuvent et doivent interagir dans une Europe moderne.”

Robert Madelin, DG CONNECT,
Commission Européenne

LES RÈGLES D’ÉTHIQUE PUBLICITAIRE
ONT POUR BUT DE

COMPLÉTER LA LOI

ELLES SONT APPROPRIÉES SUR DES QUESTIONS
SUBJECTIVES, TELLES QUE LA DÉCENCE ET LA
RESPONSABILITÉ SOCIALE POUR LESQUELLES
IL EST DIFFICILE DE LEGIFÉRER

LES COÛTS DU DÉVELOPPEMENT ET DE L’APPLICATION
DES RÈGLES D’ÉTHIQUE PUBLICITAIRE SONT
FINANCÉS PAR LA PROFESSION PUBLICITAIRE

EN TANT QUE PRATICIENS, LA PROFESSION PUBLICITAIRE
LOCALE EST LA MIEUX À MÊME DE RÉDIGER DES

RÈGLES PERTINENTES ET EXHAUSTIVES

QUI RÉPONDENT AUX DERNIERS ENJEUX DE LA PROFESSION,
EN CONSULTATION AVEC LES PARTIES PRENANTES



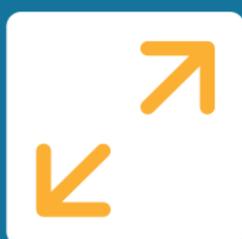
Le coût pour retirer une
campagne ou la modifier
peut s’élever à plusieurs
millions d’euros – cela
incite fortement à respecter
les règles.

DES RÈGLES D’ÉTHIQUE RESPECTÉES AVEC DES

SANCTIONS EFFICACES

OFFRENT UNE ALTERNATIVE, UN MOYEN FACILE
D’ACCÈS POUR RÉSOUDRE LES CONFLITS

AFIN QUE LES RÈGLES D’ÉTHIQUE FONCTIONNENT AU MIEUX,
LE SYSTÈME D’AUTODISCIPLINE DOIT AVOIR



UNE RECONNAISSANCE ADÉQUATE ET L’ESPACE NÉCESSAIRE À SON DÉVELOPPEMENT

AU SEIN D’UN CADRE JURIDIQUE EUROPÉEN PERTINENT

*L’autodiscipline est reconnue et encouragée dans des directives
européennes majeures : Services de Médias Audiovisuels, Pratiques
Commerciales Déloyales et Publicité comparative.*

UNE COUVERTURE COHÉRENTE

À TRAVERS LE MARCHÉ UNIQUE

LES PUBLICITÉS VUES PAR

97%

DE LA POPULATION EUROPÉENNE SONT COUVERTES
PAR LES RÈGLES D'AUTODISCIPLINE

23

ÉTATS MEMBRES

Publicité 



Les règles d'éthique garantissent une publicité responsable **QUELLE QUE SOIT LA FORME
DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE**, peu importe comment et où elle est diffusée

ADHÉRENTS

25

ORGANISMES D'AUTODISCIPLINE EN EUROPE

13

ORGANISMES D'AUTODISCIPLINE HORS EUROPE

16

ASSOCIATIONS REPRÉSENTANT LES ANNONCEURS,
LES AGENCES, LES MÉDIAS – LA PROFESSION DANS SON ENSEMBLE



EASA

THE EUROPEAN ADVERTISING
STANDARDS ALLIANCE

RUE DES DEUX ÉGLISES 26
B-1000 BRUXELLES- BELGIQUE
TEL: +32 (0)2 513 78 06
INFO@EASA-ALLIANCE.ORG
WWW.EASA-ALLIANCE.ORG
@AdvertisingEASA

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

est membre fondateur de l'AEEP/EASA en 1992
23 rue Auguste Vacquerie – F-75116 Paris
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 – www.arpp.org
N° SIREN : 307 287 193
Dépôt légal : juillet 2015
ISBN : 978-2-918801-33-7
ISSN : 2104-5739