



2014  
RAPPORT  
D'ACTIVITÉ

A R P P

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

## L'ARPP EN CHIFFRES

639

adhérents cotisants  
représentant 792 entreprises.

75 %

du Top 100 des annonceurs  
investissant en communication  
sont adhérents de l'ARPP

3,4 M€

de budget de fonctionnement  
en 2014

39 543

interventions au total,  
soit une moyenne de 160  
par jour ouvré

15 309

conseils tous médias :  
un record jamais approché

2 jours

de productivité gagnés sur le traitement  
en back office grâce aux nouveaux  
systèmes d'information ARPP.pro.  
Tout en conservant le même temps  
de « juriste-conseil », la plus grande  
rapidité de la réponse permet  
de traiter davantage de demandes.

20 081

Avis TV et SMAd (systématiques)  
avant diffusion, soit près de  
1 700 par mois

25 %

des demandes d'avis TV et SMAd  
(soit 3 958) ont été rendues dans l'heure  
(pour toute soumission entre 9h et 17h30)  
selon le niveau de service « Premium »  
mis en place en avril.

69,8 %

des projets vus en conseils  
tous médias (soit 10 686) engagés  
à être modifiés avant diffusion  
et 71 % des projets Internet

144

interventions après diffusion, dont  
112 suite aux bilans d'application  
des règles déontologiques

3 171

plaintes de consommateurs  
dont 2 316 pour une seule  
campagne

93 %

de publicités conformes à la  
Recommandation « Développement  
durable », soit le meilleur bilan  
« Publicité et environnement »  
depuis 7 ans

2 191

messages conformes  
sur 2 200 dans le 3<sup>e</sup> bilan  
« Publicité et Jeux d'argent »

89,3 %

de taux de satisfaction  
des clients de l'ARPP  
en moyenne

350 000

films publicitaires examinés  
par l'ARPP depuis 1991

2	LE MESSAGE DU PRÉSIDENT
4	LE MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL
6	L'ARPP EN BREF
8	L'ARPP EN LIGNE
10	DÉONTOLOGIE
12	TOUR D'HORIZON
20	PARTAGE
28	NOS ADHÉRENTS
34	ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES
48	QUALITÉ
50	NOS RESSOURCES
54	BILANS
58	GOUVERNANCE
86	LES ÉQUIPES
88	RSE
90	INTERNATIONAL
96	PISTES POUR 2015

# FAIRE RIMER CRÉATIVITÉ, LIBERTÉ, ET RESPONSABILITÉ

FRANÇOIS D'AUBERT  
PRÉSIDENT DE L'ARPP

La publicité est indispensable à l'activité économique pour soutenir la consommation, et donc nos emplois. Néanmoins, elle n'est pas valorisée, subissant la mauvaise image des entreprises dont on parle davantage, en France, sous l'angle des conflits sociaux, des délocalisations, etc., que sous celui du dynamisme et de la création d'emplois (dans son Avis « *Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité* », le Conseil de l'Éthique Publicitaire n'a pas manqué de le rappeler).

Pour exercer sa fonction, la publicité a besoin de liberté et, bien que la France soit le pays en Europe où elle est – et de loin ! – la plus réglementée, elle reste en butte aux tentations de toujours plus légiférer.

Ainsi, il me paraît important de veiller à ce qu'il ne se crée pas de nouveaux secteurs interdits de publicité alors que les produits ou services demeurent. La pression existe sur le vapotage, les sites qui proposent d'investir sur le Forex..., des sujets de préoccupation légitimes, sur lesquels l'ARPP a déjà réagi.

Le secteur de la communication est l'un des rares systèmes économiques à pouvoir se prévaloir d'une organisation éthique fondée en 1935. En France comme à l'étranger, l'ARPP est de plus en plus interrogée comme modèle d'un système faisant, au quotidien, la preuve de son efficacité. Notre organisation internationale – l'AEEP/EASA – vient justement de rappeler (dans son enquête sur les recommandations des bonnes pratiques) que l'Autorité remplit l'ensemble des caractéristiques que doit avoir un organisme d'autorégulation publicitaire, selon les engagements de la Charte signée en juin 2004 et contrôlée chaque année par la Commission Européenne.

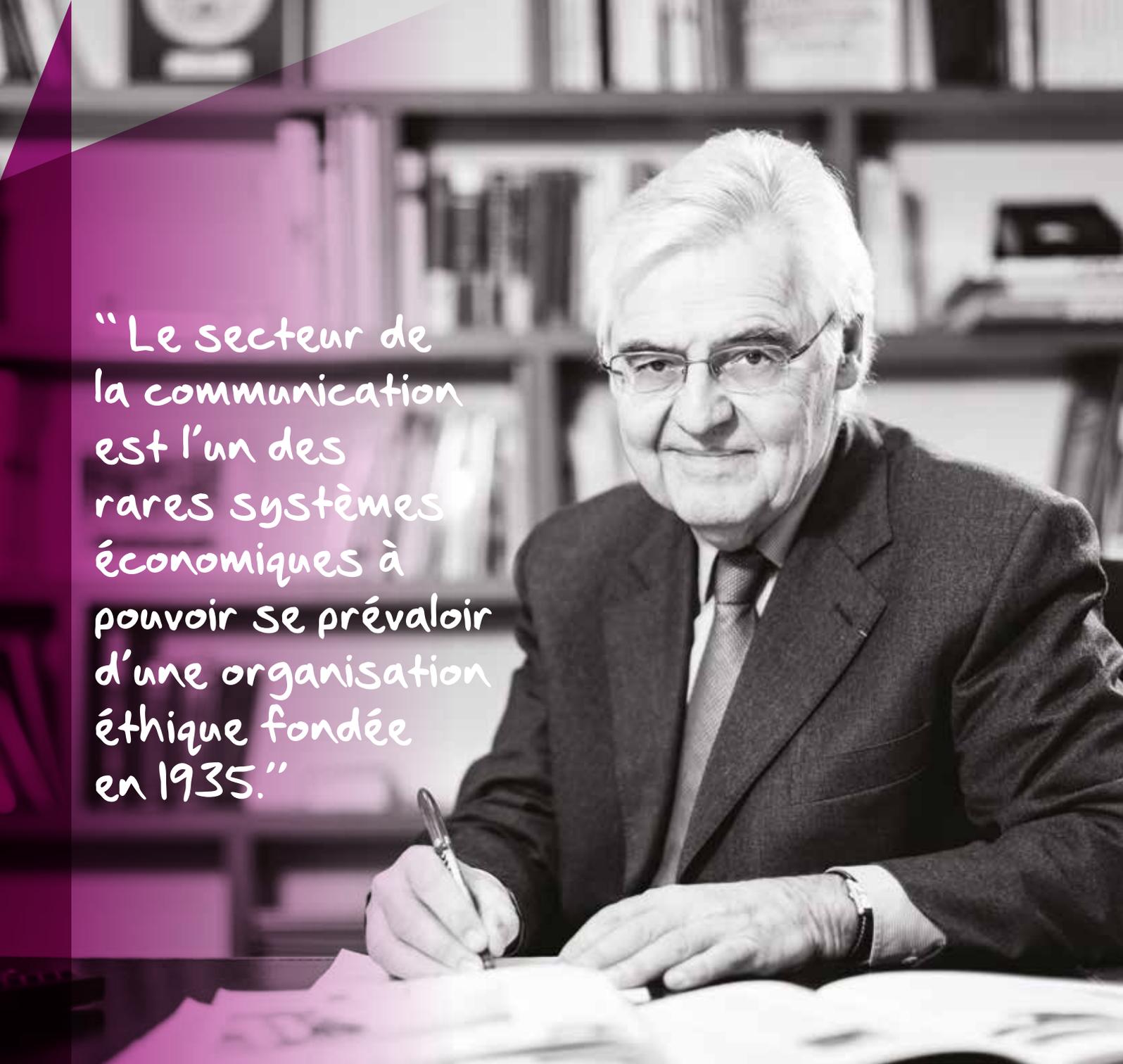
Depuis le rapport, en 2013, de M. Jacky Richard au Conseil d'Etat, le « droit souple » s'affirme comme une voie à suivre, en complément du cadre législatif et comme un moyen de lutter

contre l'inflation normative que nous déplorons. La reconnaissance par la Commission européenne, sous la nouvelle présidence élue de Jean-Claude Juncker de la *better regulation*, une régulation intelligente signifiant justement moins de réglementation et davantage de régulation, ainsi que la nomination d'un premier Vice-président chargé de poursuivre les travaux dans ce sens, sont des signes très positifs qui ont été salués par l'AEEP/EASA. Encore faut-il que ces bonnes intentions affirmées soient suivies d'effets. Nous l'espérons et sommes déjà présents pour les soutenir, les faire partager...

La réactualisation engagée le 8 août 2014, par le Conseil d'Administration de l'ARPP, des 44 Recommandations créées librement, depuis 40 ans, par les professionnels dans leur diversité (annonceurs, agences, médias), illustre aussi parfaitement le bien-fondé de la déontologie et le dynamisme de l'autodiscipline publicitaire. Cette entreprise de relecture ouverte des règles déontologiques n'avait jamais été menée, avec une telle ampleur, par le passé. Elle va permettre d'alléger un millefeuille composé de couches successives qui, malgré un travail régulier d'actualisation, se sont parfois superposées, au fil des années, ou ne correspondent plus aux besoins actuels, notamment en raison de nouvelles réglementations.

Aujourd'hui, ces règles déontologiques couvrent globalement l'ensemble des sujets de préoccupation des consommateurs comme des Pouvoirs publics. Un soin particulier est apporté à la protection des publics vulnérables. Et, si une nouvelle thématique apparaît, il est facile de l'intégrer, si nécessaire, après écoute de toutes les parties prenantes au sein du Conseil Paritaire de la Publicité.

Ces règles déontologiques concernent également l'ensemble des médias. Très tôt, l'ARPP a fait en sorte que, ce que les professionnels ne se permettaient pas sur les médias traditionnels, ne le soit pas non plus sur les « nouveaux médias » et elle s'est adaptée, dès l'an 2000, pour couvrir la publicité digitale.

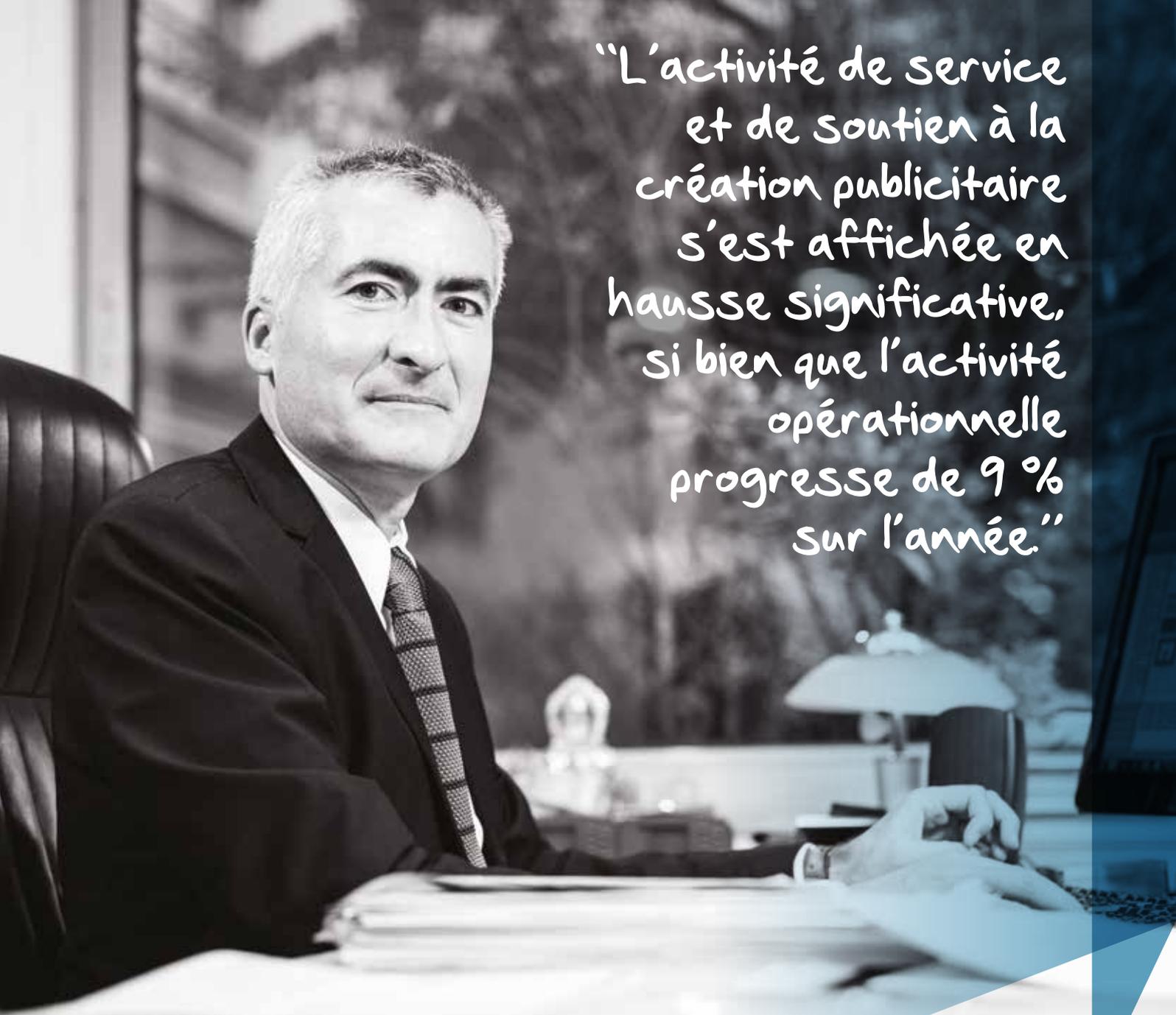


“Le secteur de la communication est l'un des rares systèmes économiques à pouvoir se prévaloir d'une organisation éthique fondée en 1935.”

Toute préoccupation légitime du public devrait donc, en premier lieu, rechercher des solutions dans la régulation professionnelle, qui a probablement déjà bien travaillé et œuvré pour qu'il n'y ait pas de dérive possible et dont les engagements s'inscrivent dans des Chartes signées de longue date, avec les Pouvoirs publics, qui devraient aussi y voir une simplification promise, et des pistes d'économies budgétaires, que d'autres pays européens ont su faire, sans que l'on puisse dire que leurs consommateurs sont bien moins protégés.

Depuis que les administrateurs de l'Autorité m'ont demandé d'en prendre la présidence, le 4 novembre 2011, la feuille de route n'a pas changé. L'ARPP est tournée vers un seul objectif : préserver la liberté de création publicitaire dans le cadre d'une communication responsable. Car il ne peut y avoir de liberté sans responsabilité. C'est notre credo, et je me réjouis que vous soyez de plus en plus nombreux à le partager, la dimension éthique étant une demande impérative de la société connectée et ouverte d'aujourd'hui et, encore plus, de demain. /

# DES INDICATEURS EN HAUSSE À L'EXCEPTION DE L'APPEL AUX ADHÉRENTS



*“L’activité de service et de soutien à la création publicitaire s’est affichée en hausse significative, si bien que l’activité opérationnelle progresse de 9 % sur l’année.”*

En 2014, nous avons concrétisé en actes les engagements que nous avons présentés, fin 2013. L'ARPP a lancé la Revue de Direction des 44 Recommandations existantes et déroulé son programme déontologique qui s'est traduit, comme prévu, par une unique nouvelle Recommandation « *Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés* », l'heure n'étant plus, sauf nécessité, à ajouter des règles, mais plutôt à optimiser le corpus existant.

Dans une conjoncture restée défavorable, marquée par un nouveau repli de l'investissement publicitaire, l'activité de service et de soutien à la création publicitaire s'est affichée en hausse significative, si bien que l'activité opérationnelle progresse de 9 % sur l'année, constituant un nouveau record, d'autant plus méritoire que les équipes ont été réduites au cours de l'année.

Forts d'un intérêt partagé pour la régulation professionnelle concertée, davantage de membres nous ont rejoints et nous allons continuer à faire porter nos efforts sur le recrutement, la vraie force de l'ARPP résidant dans le nombre et la fidélité de ses membres, dans l'implication des professionnels qui donnent de leur temps pour rédiger, avec pragmatisme et la conviction que l'on peut améliorer l'existant, les règles déontologiques qui s'appliqueront à tous sur le marché français. Qu'ils en soient chaleureusement remerciés !

La fidélité est aussi à porter au crédit des Instances Associées de l'ARPP – le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire – dont la plupart des membres, voire l'intégralité en ce qui concerne le CEP et le JDP, ont souhaité se succéder à eux-mêmes lors du renouvellement des mandats triennaux et sont renommés, en fonction des différentes échéances.

En 2014, les trois Instances Associées ont également été très actives :

- **Le CEP a publié trois Avis, portant sur les rapports entre publicité et éducation, sur la publiphobie et sur les problématiques nouvelles de la communication publicitaire sur les réseaux sociaux.**
- **Le CPP a publié deux Avis, l'un concernant les comportements alimentaires dans la publicité et l'autre, les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués.**
- **Le Jury de Déontologie Publicitaire est sorti de ses démêlés judiciaires avec une mutuelle étudiante et une société de placements immobiliers en voyant, à deux reprises, réaffirmer ses fondamentaux par le Tribunal de Grande Instance de Paris : le Jury n'examine les plaintes qu'au regard des règles déontologiques de la profession et n'est pas une juridiction. A chaque fois, le TGI a conforté la déontologie publicitaire.**

Les 3 171 plaintes reçues par le JDP en 2014 montrent qu'il est aujourd'hui identifié par les consommateurs. Le système de dépôt de plainte existant (par mél, par courrier, sur le site du Jury ou son site mobile) et la gratuité pour le plaignant fonctionnent, y compris sous une forme parfois « pétitionnaire », et l'on ne peut que s'en féliciter ; au final, le nombre d'affaires est resté très proche de l'année précédente. Les avis très motivés du JDP participent à la diffusion de la culture de l'éthique publicitaire, tout comme les bilans de l'ARPP sur l'application effective des règles (deux publiés en 2014 : le 7<sup>e</sup> bilan « *Publicité et environnement* » avec l'ADEME et le 3<sup>e</sup> sur les « *Jeux d'argent* », avec toujours des taux de conformité très élevés).

Néanmoins, ce chiffre de 3 171 plaintes s'avère particulièrement exceptionnel si on le compare aux années précédentes et notamment aux 450 plaintes adressées au Jury en 2013 car, et c'est un fait sans précédent, deux campagnes ont généré des records de plaintes. Pour la première (un loueur de voiture), le Jury a reçu 167 plaintes, ce qui n'était encore jamais arrivé, quand la seconde a fait exploser son compteur totalisant 2 316 plaintes (pour un site de e-commerce). L'avis du Jury a été que, dans le premier cas, les plaintes étaient non fondées et, au contraire, qu'elles l'étaient dans le second cas.

Depuis 4 ans, l'ARPP veille à moins faire appel à la contribution moyenne de ses membres, tout en rationalisant sa structure de coûts sur les compétences d'expertises déontologiques et juridiques, et des systèmes d'information renouvelés, disponibles et sécurisés 24h/24. Bien évidemment, comme chaque entreprise, l'ensemble des postes de charges est scrupuleusement contrôlé, tout en veillant à soutenir l'activité et le rayonnement institutionnel de l'Autorité. Cette saine gestion nous permet d'afficher, pour la cinquième année consécutive un résultat positif, à hauteur de 227 K€.

## MISSION

Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France, l'ARPP a pour mission d'examiner le contenu des messages publicitaires, quel qu'en soit le moyen de diffusion, en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs. L'Autorité œuvre en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et respectueuse de ses publics, dans l'intérêt de tous.

## DISPOSITIF

Outre le conseil d'administration et les services opérationnels de l'ARPP d'une vingtaine de salariés, le dispositif de régulation professionnelle est enrichi par trois Instances associées :

- Deux centres d'organisation de la réflexion autour de la publicité faisant entrer la société civile dans le processus d'élaboration de la doctrine : le Conseil de l'Éthique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité ;
- Une instance de saisine citoyenne et professionnelle : le Jury de Déontologie Publicitaire.

Cela en fait un dispositif unique, qui allie la prévention (conseils tous médias, Avis TV/SMAd avant diffusion) et la correction (autosaisine de l'ARPP, bilans déontologiques, plaintes auprès du JDP), pouvant aller jusqu'à la demande de cessation de diffusion de la publicité en l'état.

## ACTIONS

L'ARPP accompagne les professionnels dans l'élaboration des Recommandations dont ils se dotent librement, au-delà de contraintes légales et réglementaires.

Ces règles déontologiques (une quarantaine aujourd'hui) s'appliquent à tous, sur tous supports. L'ARPP veille au respect de leur mise en application en intervenant avant et après diffusion des publicités. Avant diffusion, ses services opérationnels délivrent des conseils préalables tous supports (facultatifs) ou des avis TV et Services de Médias Audiovisuels à la demande (systématiques). Après diffusion, l'ARPP peut s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dans une publicité, ce qui est organisé après la réalisation dans le cadre de ses bilans d'application des règles déontologiques. Ces bilans ont également une visée pédagogique comme l'engagement de l'ARPP dans de nombreuses conférences et manifestations, dans la réalisation de son site et de ses publications...

GOUVERNANCE

L'ARPP est administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires) et présidée par une « Haute Personnalité Indépendante ».

Depuis le 4 novembre 2011, son président est François d'Aubert.

Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010, sa direction générale est assurée par Stéphane Martin.

LES  
RÉS  
ULTATS

L'équipe des 20 permanents de l'ARPP est majoritairement composée de juristes-conseil, spécialistes en communication et en consommation, et du support clients. Ils accompagnent les adhérents au quotidien et en toute confidentialité, en leur délivrant des conseils tous médias sur leurs projets de publicité ainsi que des avis TV/SMAd avant diffusion, afin que leurs messages respectent les règles en vigueur.

REPRÉSENTATION

L'ARPP est une interface pour les Pouvoirs publics, les élus, les Autorités administratives... pour les sujets touchant à la publicité et/ou à sa régulation professionnelle. L'ARPP réunit aussi parmi ses membres correspondants les associations et fédérations professionnelles concourant à diffuser auprès de leurs mandants respectifs les bonnes pratiques en matière de publicité et à échanger sur la déontologie publicitaire. L'ARPP est à ce titre membre de l'Union française de marketing direct et du digital (UFMD) aux côtés des organisations sectorielles concernées.

Sur le plan international, l'ARPP administre l'AEEP/EASA (*European Advertising Standards Alliance*) qui promeut l'autodiscipline publicitaire dans 38 pays et dont la France est membre fondateur (en 1992). Elle est également membre de la Commission Marketing et Publicité d'ICC Monde (*International Chamber of Commerce*) et en conséquence de l'actualisation du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale adopté en 1937, applicable dans plus de 120 pays depuis la neuvième version ratifiée en 2011.

INDÉPENDANCE

L'ARPP est une association loi 1901 depuis sa constitution en août 1935, totalement indépendante des Pouvoirs publics, ne recevant ni dotation, ni subvention.

# SITES:

## BIENVENUE AUX NOUVEAUX UTILISATEURS

En quatre ans, l'ensemble des sites (.org) de l'ARPP et de ses instances associées – JDP, CPP, CEP – ont vu leur fréquentation augmenter de façon notable. La progression la plus spectaculaire est celle du site du JDP dont l'audience a été quasiment multipliée par 4.



Une comparaison de la fréquentation des sites de l'ARPP et de ses instances associées – JDP, CEP, CPP – entre 2014 et 2011, date d'implémentation de la mesure Google Analytics (en 2012 pour le JDP Mobile) montre une progression notable de l'audience sur chacun des sites, caractérisée par une hausse des nouveaux utilisateurs.

Ainsi, la fréquentation de arpp.org, et de cpp-pub.org a augmenté de plus de 13 % et de près de 65 % pour cep-pub.org. Quant au JDP, sa fréquentation a presque été multipliée par 4 en quatre ans (+ 378 %). Cette progression spectaculaire s'explique par la médiatisation de certaines affaires et la publication des avis du Jury sur les réseaux sociaux. JDP Mobile connaît également une hausse de plus de 13 % de son audience, tandis que l'application gratuite du JDP, disponible sur l'AppStore, a été téléchargée 180 fois depuis son lancement en 2011.

## D'OÙ VIENT LE TRAFIC ?

L'opération de référencement des sites, et la présence sur les réseaux sociaux concourent à cette augmentation du trafic. Des pics de fréquentation apparaissent également lors des envois de communiqués de presse, à l'occasion de la publication d'avis (CEP, CPP) ou de bilans ARPP portant sur l'application effective des règles déontologiques, ou encore d'actualités concernant la vie de l'ARPP et de la déontologie publicitaire.

## FRÉQUENTATION DES SITES DE L'ARPP ET DE SES INSTANCES ASSOCIÉES

Les sites	Nb d'utilisateurs (sur un an)	Progression	Nb de pages vues
		2014/2011 en %	(sur un an)
arpp.org	66 699	13,4	296 058
jdp-pub.org	141 458	378	250 734
mobile.jdp-pub.org	5 344	134,3*	12 349
cpp-pub.org	2 108	13,3	6 719
cep-pub.org	6 847	64,3	14 207

\* La progression est calculée à partir de la mise en place de Google Analytics en 2012

L'accès au site de l'ARPP se fait principalement via le moteur de recherche Google (recherche par mot clef). Pour les autres sites, l'accès se fait avant tout *via* des sites référents, notamment le site arpp.org, mais également de journalistes (lapublicite.fr, liberation.fr etc.) ainsi que par les réseaux sociaux.

L'audience des sites est avant tout francophone (Europe, Canada, Afrique du Nord), même si les sites arpp.org et jdp-pub.org connaissent une augmentation d'utilisateurs anglo-saxons (USA, UK).

En 2015, l'ARPP initie un nouveau chantier, celui de la rénovation de son site ARPP.ORG, conçu en 2008 et qui n'est plus jugé adapté à la multiplication des écrans et à la mobilité, même si les sites de l'ARPP génèrent un taux de satisfaction moyen de 89 % auprès des répondants de la 4<sup>e</sup> enquête de satisfaction de l'ARPP.



# CAP

## SUR L'ACTUALISATION DU CORPUS DES RECOMMANDATIONS

A l'aube de fêter (en 2015), 80 ans d'éthique publicitaire, l'ARPP a décidé, le 8 août dernier par décision de son Conseil d'Administration, une ambitieuse revue de direction des règles déontologiques et entrepris un premier travail de compilation. Il a révélé que si la plupart des Recommandations actualisées régulièrement, répondent aux besoins actuels, d'autres doivent être modifiées, voire supprimées en raison de nouveaux apports réglementaires ne laissant plus matière à la déontologie publicitaire. Ce travail de titan est engagé sur toute l'année 2015.

ARPP fêtera l'anniversaire des 80 ans de l'éthique publicitaire en France en 2015 à l'occasion de ses 7 années d'existence. L'histoire de l'autodiscipline publicitaire a en effet débuté le 9 avril 1935 avec la création de l'Office de contrôle des annonces (OCA). Cet organisme avait été créé pour se prémunir contre des publicités qui ne seraient pas « loyales, véridiques et saines » d'abord dans la presse puis, au fil du temps, dans tout média étant un support publicitaire. L'OCA a cédé sa place au BVP, le 20 août 1953, l'ARPP leur succédant le 25 juin 2008 dans le cadre de la réforme ayant articulé un nouveau dispositif avec, aux côtés du Conseil d'Administration de l'ARPP et de ses juristes-conseil, les trois instances associées : CEP, CPP et JDP.

## 44 RECOMMANDATIONS DE L'ARPP À FIN 2014

A fin 2014, le corpus déontologique est de 44 Recommandations donc de 44 bonnes pratiques en publicité, librement encadrées par les professionnels (annonceurs, agences, médias) qui se les imposent, au-delà des obligations légales pour promouvoir une communication loyale, véridique et responsable.

Ces règles déontologiques rédigées par les professionnels réunis au sein de l'ARPP pour en favoriser l'adhésion et l'appropriation, s'appliquent à toute publicité diffusée sur le territoire français.

En 40 ans d'existence – la première date du 1<sup>er</sup> mars 1974 et a concerné les produits d'« *Hygiène et beauté* » – ces Recommandations ont fait l'objet d'actualisations régulières et couvrent désormais l'ensemble des problématiques existantes. Le spectre est large allant de Recommandations portant sur des aspects sociétaux et faisant l'objet d'une régulation avec les Pouvoirs publics (« *Image de la personne humaine* », depuis 2003, « *Développement Durable* » et « *Comportements Alimentaires* », depuis 2009), jusqu'à des Recommandations axées sur des aspects plus techniques « *Mentions et renvois...* », en passant par 6 règles générales sur la publicité, 24 sectorielles, 8 thématiques..., sans oublier 3 fiches de doctrine (toutes consultables sur ARPP.org > Règles).



Dans un but de simplification, de meilleure lisibilité et donc de connaissance à tous les niveaux de la chaîne publicitaire qui s'est enrichie de nouveaux acteurs moins aguerris, l'ARPP a décidé de remettre à jour leur corpus, ce qui n'avait pas été entrepris depuis 1998. Chaque Recommandation sera revue et complétée si nécessaire. Les Avis du CEP et du CPP seront présents dans le Recueil des Recommandations. Cet exercice engagé par le Conseil d'Administration de l'ARPP, le 8 août 2014, se veut également une illustration du bien-fondé de la déontologie et du dynamisme de l'autodiscipline publicitaire en France. Ainsi, ce recueil réaffirmera dans son préambule, l'engagement de l'ARPP pour la liberté d'entreprendre, d'expression et de création.

L'ARPP est également partie prenante au sein de l'*International Chamber of Commerce (ICC)* du Code mondial consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, qui est à la base de tous les Codes déontologiques nationaux en matière de publicité, chaque pays le transposant en tenant compte des spécificités locales. Régulièrement révisé en fonction des pratiques et des technologies, il est disponible en 12 langues, ayant donné lieu à une version en mandarin en août 2014. /

# TOUR D'HORIZON

L'année 2014 en résumé

2 JANVIER

## L'ARPP AFFÛTE SON ORGANISATION OPÉRATIONNELLE

L'ARPP s'organise pour toujours mieux accompagner et conseiller ses parties prenantes, adhérents et demandeurs, administrateurs et membres des trois instances associées (CEP, CPP, JDP), dans l'intérêt des différentes composantes du marché publicitaire et des citoyens-consommateurs. Au sein d'une équipe de 20 salariés, les principaux changements concernent la mise en place d'une direction des Systèmes d'information (confiée à Mohamed Mansouri, et directement rattachée au Directeur Général, Stéphane Martin), le renforcement du comité de direction (qui accueille Magali Jalade, Juriste-conseil, Responsable des relations avec les organisations sociétales et du Secrétariat du Conseil Paritaire de la Publicité), et la création d'un poste de chef d'équipe Support clients (confié à Marie Exposito).

*En septembre, la rentrée étant marquée par la permanence des difficultés économiques de ses mandants et clients, l'ARPP fera évoluer cette organisation en douceur après deux départs, pour être plus que jamais « agile, évolutive et productive ». Le champ de la Direction des Systèmes d'information s'élargit, devenant la Direction des Opérations et des Systèmes d'Information, et englobant la démarche Qualité de l'ARPP, toujours confiée à Mohamed Mansouri ; Nicolas Syka, nouvelle recrue, lui est rattaché au titre du Support technique pour les clients externes et internes. Par ailleurs, la correspondante qualité en exercice, juriste-conseil, étant démissionnaire, pour rejoindre l'ACPR, Adrien Poirier est recruté au sein de la Direction Service Conseil. Magali Jalade est nommée Responsable des affaires publiques et réglementaires, tout en conservant sa fonction de juriste-conseil, responsable du Secrétariat du Conseil Paritaire de la Publicité. Gilles Delaisement prend la responsabilité de la gestion comptable et du personnel.*



28 JANVIER

## PUBLICATION DE LA RECOMMANDATION ARPP : « PUBLICITÉ DES PRODUITS FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT, ET SERVICES LIÉS ».

Cette Recommandation traite de l'épargne (hors réglementée), des instruments financiers (actions, obligations, OPCVM, produits et services permettant de s'exposer sur le Forex, indices boursiers, cours des matières premières...), de l'assurance-vie et des placements dits atypiques (œuvres d'art, timbres, vins...). Elle prévoit des règles générales communes pour la publicité de ces produits financiers et d'investissement, et services liés. Elle encadre également, par des règles spécifiques, les messages publicitaires en faveur de produits qui présentent une forte rentabilité corollaire de risques de perte pouvant être importants et pour lesquels les allégations publicitaires doivent être équilibrées. Ces règles spécifiques (mises en deux annexes) concernent les produits financiers à effet de levier permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières et les options binaires, ainsi que les placements dits atypiques.

Cette Recommandation entre en application, au plus tard le 23 avril.

*Le jeudi 10 avril, l'ARPP a proposé à ses membres de venir se familiariser avec les dispositifs de cette nouvelle Recommandation dans le cadre des « Jeudis de l'ARPP », dispositif phare dans l'explication et la diffusion du socle déontologique.*

# JANVIER

## 24 MARS

« PUBLICITÉ ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES » : L'AVIS DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ PRÉPARE LA RÉACTUALISATION DE LA RECOMMANDATION ÉPONYME.

Les professionnels s'étaient engagés à la réactualisation de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* », le 21 novembre 2013, en signant avec six ministères sous l'égide du CSA, une nouvelle Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, plus complète et plus ambitieuse que la première version en date du 18 février 2009. Saisi pour Avis par le Conseil d'Administration de l'ARPP, le CPP préconise trois évolutions essentielles. Elles concernent l'ajout d'une précision concernant le grignotage et l'intégration de deux dispositions : sur le gaspillage alimentaire et sur l'activité physique et/ou sportive. Le CPP incite également les professionnels à veiller à la cohérence entre les représentations publicitaires et les recommandations de santé publique dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et de ses repères.

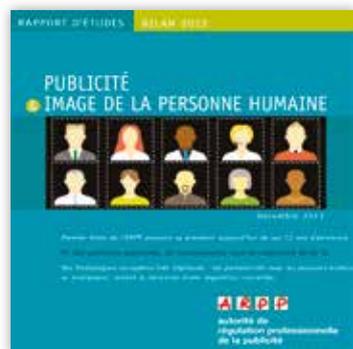


*A la suite de cet Avis du CPP, les professionnels adhérents de l'ARPP ont constitué un groupe de rédaction d'actualisation de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » dont la V2 sera adoptée en juin.*

## 28 MARS

PUBLICATION DU 10<sup>ème</sup> BILAN « PUBLICITÉ ET IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE ».

Portant sur quatre mois : janvier, avril, juillet et octobre 2012,



ce 10<sup>e</sup> bilan est publié sur le site de l'ARPP après sa présentation au Ministère des Droits des femmes. Ses principaux enseignements avaient été dévoilés en décembre 2013. Avec un taux de conformité de 99,96 % aux dispositions générales de la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* », il enregistre, sur un large échantillon de 54 563 publicités visionnées, le taux de conformité le plus haut depuis dix ans.

# MARS

## 31 MARS

FERMETURE DE ARPPENLIGNE ET MISE EN PLACE DE ARPP.TV.

La rénovation des S.I. – après ARPP.PRO en 2013 pour les demandes de conseils tous médias - a permis l'instauration d'un nouveau système complet et unifié : ARPP.TV. Testé à partir de décembre 2013, il remplace, à compter du 31 mars 2014 pour l'ensemble des demandeurs, les services distincts PubID et Arppenligne. Il devient ainsi le nouveau point d'entrée unique de gestion des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd. ARPP.TV, c'est également une API (interface de programmation) hautement documentée et supportée, intégrable par l'ensemble des acteurs concernés par le cycle de vie des films publicitaires (annonceurs, agences, sociétés de production, prestataires techniques, régies TV/SMAd et diffuseurs). C'est aussi un nouveau format d'encodage vidéo (H264 HD et SD), la possibilité de déléguer à un prestataire la fourniture du fichier média, la simplification de la fourniture des annexes musicales, de nouveaux services autour de la demande d'avis (avec possibilité de réduire les délais de réponse), plus de visibilité sur l'état d'avancement des demandes, l'accès direct à sa facture depuis son compte ARPP.TV...

**Trois niveaux de services (et de prix) existent désormais sur l'ensemble de la demande d'avis :**

- Le niveau standard, dit « Classique » correspondant à l'engagement ISO 2001:2008 de l'ARPP : l'avis est rendu sous 48 heures au maximum ;
- Le niveau « Express » garantissant un visionnage à la prochaine session, de 11 heures ou 16 heures ;
- Le niveau « Premium » le garantissant dans l'heure, pour toute soumission avant 17H30.

*Ce guichet unique répond à un souhait des demandeurs exprimé dans l'enquête annuelle de satisfaction ISO 9001. L'ARPP a préparé ce changement en organisant des sessions de formation faisant découvrir les nouvelles fonctionnalités et interfaces d'ARPP.TV.*

## 2 AVRIL

L'ARPP, UNE NOUVELLE FOIS RÉCOMPENSÉE LORS DES « BEST PRACTICE AWARDS 2014 », ORGANISÉS AU SEIN DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ (AEEP/EASA)

L'ARPP remporte le Bronze pour sa campagne de publicité « Pensez *out-of the box* » (« Faites bouger les lignes ») Mais restez dans le cadre. », rappelant aux professionnels – annonceurs, agences, médias et supports publicitaires – comment manier au mieux les règles déontologiques pour favoriser une publicité éthique et créative. Le Jury, réuni à Amsterdam, a estimé que cette campagne était « innovante et moderne et avait changé l'image de l'ARPP. ». L'Or est remporté par l'organisme de régulation professionnelle indien, le ASCI (*Advertising Council of India*) tandis que les deux organismes britanniques – l'ASA (*Advertising Standards Authority*) et Clearcast (pour la publicité TV et le téléachat) – sont récompensés chacun par une médaille d'argent.



C'est la quatrième fois en cinq ans que l'ARPP figure parmi les lauréats de ce prix récompensant les meilleures initiatives en matière de régulation professionnelle de la publicité en Europe et à l'international.



## 11 AVRIL

### L'ARPP REND HOMMAGE À DOMINIQUE BAUDIS

Prédécesseur de François d'Aubert à la présidence de l'ARPP, M. Dominique Baudis, premier Défenseur des Droits, est décédé le 10 avril 2014 à Paris. Homme de culture et de communication, de dialogue et de conviction, attaché à la liberté, il avait toujours soutenu l'ARPP tant à la présidence du CSA, que celle de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité de 2010 à 2011, où il a activement œuvré au respect de la déontologie publicitaire en conformité avec une éthique personnelle présente dans tous ses mandats et fonctions.

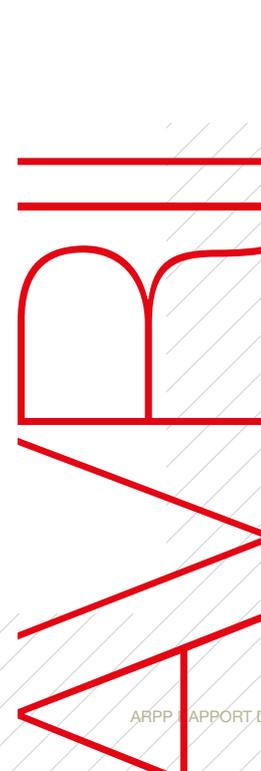
Le 8 septembre, l'ARPP saluera également la mémoire de M. Yves Rocca, ancien Président du BVP de 1991 à 1994.

## 8 AVRIL

### L'AVIS DU CPP RELATIF AUX STÉRÉOTYPES SEXISTES, SEXUELS ET SEXUÉS ESTIME QUE LES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES ACTUELLES SONT SUFFISANTES

La réflexion du Conseil Paritaire de la Publicité sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité, qui avait fait l'objet d'un Avis publié le 16 avril 2013, s'est prolongée sur l'utilisation des stéréotypes sexuels, sexistes et sexués. Après avoir analysé ces différentes notions et examiné le socle déontologique, le CPP estime que les règles existantes – et notamment la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* » – permettent de lutter contre ces stéréotypes y compris dégradants. Il ne préconise donc pas l'adoption de nouvelles règles déontologiques.

Pour autant, le CPP encourage les entreprises à faire, dans le cadre d'une démarche stratégique volontaire et individuelle, le choix d'une promotion plus proactive de l'égalité entre les hommes et les femmes, dans leur communication.





21 MAI

## L'ARPP CERTIFIÉE

POUR LA MÉTHODE DE RÉALISATION DE SES BILANS D'APPLICATION DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

Le Bureau Veritas a délivré à l'ARPP une certification de service « Veriselect » pour ses bilans d'application des règles déontologiques relatives à la publicité qui, par un contrôle systématique sur un thème, une période et des médias sélectionnés, en démontrent l'effectivité. Cette certification répond à un double objectif :

- Garantir aux Pouvoirs publics, aux adhérents et autres demandeurs de l'ARPP, l'application d'une méthodologie stricte et transparente ;
- Valoriser cette méthodologie auprès des homologues européens de l'ARPP ; les différents SROs (*Self Regulatory Organizations*) étant réunis au sein de l'AEEP/EASA.

En 2014, l'ARPP a réalisé deux bilans : sur le développement durable (le 7<sup>e</sup>) et sur les jeux d'argent (le 3<sup>e</sup>) et recommencé à étudier l'application de deux autres Recommandations : les comportements alimentaires et l'image de la personne humaine.

Cette nouvelle certification s'inscrit dans un processus global de système de management de la qualité, dont la première étape fût, le 31 juillet 2012, l'obtention, par l'ARPP, de la certification ISO 9001:2008 pour son système de conseils et avis avant diffusion et d'interventions et plaintes après diffusion.



10 JUIN

## ADOPTION DE LA V2 DE LA RECOMMANDATION ARPP

« COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

En application de la nouvelle « *Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision* » signée, en novembre 2013 au CSA avec six Ministères, les professionnels s'étaient engagés à actualiser la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* ». Consulté en amont du processus de réévaluation, le Conseil Paritaire de la Publicité a émis un Avis « *Publicité et comportements alimentaires* » en date du 24 mars 2014, préconisant trois évolutions essentielles de la Recommandation (voir page 76). L'ensemble des demandes d'évolution du CPP sont prises en compte dans la V2 de la Recommandation adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP.

Cette nouvelle Recommandation entre en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre, sans préjudice d'une décision ultérieure du Conseil d'Administration de l'ARPP qui pourrait être prise au regard de l'évolution législative (le préambule de la Charte précise qu'elle s'applique pour cinq ans « dès lors que le cadre législatif et réglementaire demeure identique à celui en vigueur au moment de la signature de celle-ci »).



16 JUIN

L'ARPP PASSE AVEC SUCCÈS LE SECOND AUDIT DE SUIVI POST CERTIFICATION PORTANT NOTAMMENT SUR SES PROCESSUS DE CONSEILS ET D'AVIS.



Toujours avec le souci d'excellence opérationnelle pour ses adhérents et clients, la certification du système de management de la qualité de l'ARPP obtenue le 31 juillet 2012 est reconduite, le rapport d'audit de Bureau Veritas n'ayant relevé aucune non-conformité à la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2008.

# JUIN

**9 JUILLET**

PUBLICATION  
DU 3<sup>ème</sup> BILAN  
D'APPLICATION DE LA  
RECOMMANDATION  
ARPP

« COMPORTEMENTS  
ALIMENTAIRES »,  
LE 1<sup>er</sup> À BÉNÉFICIER  
DE LA CERTIFICATION  
VERISELECT

Ce bilan dont quelques chiffres avaient été dévoilés en 2013, est officiellement publié après avoir été présenté aux Pouvoirs publics en mai 2014. Il fait état de bons résultats, stables, avec seulement 13 manquements relevés sur les 5 598 messages diffusés sur la période étudiée de huit mois. Comme pour le premier et second bilan, le périmètre de cette étude a été étendu 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 ayant 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. La majeure partie des visuels faisant l'objet de ces manquements ont été diffusés sur Internet.

**4 AOÛT**

## EDUCATION, PUBLIPHOBIE ET RÉSEAUX SOCIAUX :

LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE  
REMET TROIS NOUVEAUX AVIS

Dans son Avis « *Publicité et éducation* », le CEP analyse, pour la première fois, les modalités d'éducation à la publicité, puis l'éducation du public par la publicité en faveur de comportements plus citoyens et responsables. Il rappelle que le rôle premier de la publicité n'est pas de se substituer à l'Etat dans son rôle de prévention et d'éducation et insiste sur l'importance d'apprendre à décrypter la publicité.

L'Avis « *Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité* », relève l'ambivalence des opinions : le rejet conceptuel global de la publicité cohabite avec un réel attrait pour certaines campagnes publicitaires. La complexité de ce phénomène était déjà ressortie dans l'étude initiée en 2011 par l'ARPP et l'IREP avec Ipsos sur « La Publicité et les Français » qui est relancée en 2015.

L'Avis « *Réseaux sociaux et communication publicitaire* » insiste sur les problématiques nouvelles, auxquelles est confrontée la publicité : frontière entre l'espace privé et public, contrôle de la communication par la marque, dès lors que celle-ci peut être reprise, modifiée et partagée par le plus grand nombre... Le CEP invite les entreprises à y réfléchir dans une direction éthique et responsable.

Les 20 avis délivrés par le CEP autour des grands questionnements de la communication publicitaire, depuis 2005, ont vocation, comme les 17 avis du Conseil Paritaire de la Publicité (autre instance associée de l'ARPP de concertation entre associations et professionnels), à s'intégrer dans le prochain recueil, qui regroupera les Recommandations de l'ARPP – après une Revue de Direction initiée par les Administrateurs à l'été 2014 pour se poursuivre jusqu'à fin 2015. Cette vingtaine d'avis, complétés de ceux qui seront adoptés au 1<sup>er</sup> semestre 2015, seront commentés, contextualisés et publiés dans un ouvrage à paraître à l'automne 2015 portant sur « la publicité au XXI<sup>e</sup> siècle : création et autorégulation ».



SEPTE

18 SEPTEMBRE

LANCEMENT DE MESVIDEOSARPP, NOUVEAU SERVICE D'ARPP.TV

Ce service, optionnel, est le premier développé au sein d'ARPP.TV depuis son lancement, le 31 mars. MesvideosARPP (en anglais « Myvideolibrary ») permet de conserver la mémoire de ses campagnes TV durant cinq ans (au lieu de deux mois précédemment), à compter de l'envoi obligatoire à l'avis avant diffusion. Les souscripteurs peuvent ainsi voir et revoir leur production publicitaire en ligne, depuis un espace sécurisé centralisé et accessible grâce aux fonctions de recherche et de filtrage d'ARPP.TV. Les adhérents de l'ARPP profitent d'un tarif préférentiel : 25 € HT par film (contre 90 € HT pour les non-adhérents).

L'ARPP a lancé, début 2015, un système de souscription annuel à ce service, dont l'intérêt est d'offrir aux demandeurs un statut d'archivage par défaut, leur évitant d'avoir à se prononcer sur chaque film.



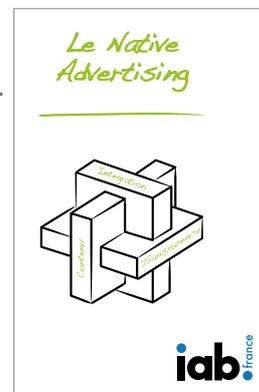
OCTOBRE

24 OCTOBRE

L'IAB PUBLIE UN LIVRE BLANC SUR LE « NATIVE ADVERTISING » EN RAPPELANT LA RECOMMANDATION DIGITALE DE L'ARPP

Ce livre blanc décline les différentes catégories liées au « Native Advertising » ainsi qu'une typologie des contenus. Avant de poser les règles de transparence applicables à ce concept protéiforme consistant à intégrer « naturellement » des contenus de marque au flux d'un media, l'IAB a sollicité les conseils de l'ARPP, dont il est administrateur depuis 2000. La rédaction des règles de transparence et de loyauté à l'égard des internautes s'est notamment faite au regard de la Recommandation ARPP « Communication Publicitaire Digitale », actualisée en 2015.

Chaque membre de l'ARPP est statutairement fondé à contribuer à l'actualisation des Recommandations. La Version 4.0 de la Recommandation Communication publicitaire digitale devrait intégrer des termes tels que « Native Advertising », « Brand Content », objets connectés....



29 OCTOBRE

PUBLICATION DU 7<sup>ème</sup> BILAN ADEME/ARPP « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT » : LE MEILLEUR DEPUIS 7 ANS

Ce bilan, réalisé conjointement par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) et l'ARPP, témoigne de la stabilité du nombre de publicités ayant recours à un argument environnemental (3% en 2013 et en 2012). Avec un taux de 93 % de ces publicités conformes à la Recommandation ARPP « Développement durable » sur un corpus de 13 694 publicités examinées dans 11 secteurs, il obtient les meilleurs résultats depuis sa mise en place. Avec 16 manquements sur un total de 25, le motif principal de manquement demeure le non-respect des dispositions relatives à la protection des espaces naturels.

Ce bilan est reconduit, chaque année, pour répondre aux engagements pris, en avril 2008, dans le cadre de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable.



# NOVEMBRE

## 19 NOVEMBRE

### L'ARPP EXPLIQUE DANS QUELLES CONDITIONS LES AVOCATS ONT ACCÈS À LA COMMUNICATION

La loi relative à la consommation, dite Loi Hamon (en date du 17 mars 2014) avait élargi les droits des avocats, jusqu'alors très encadrés, en matière de publicité et de démarchage. Le décret n° 2014-1251 du 28 octobre 2014 relatif aux modes de communication des avocats pris pour l'application de son article 13, qui prévoit le droit pour un avocat de recourir à la publicité ainsi qu'à la sollicitation personnalisée, encadre toutefois cette liberté, nécessitée par une mise en conformité avec les exigences européennes (directive « Services »). L'ARPP fait le point sur les trois conditions requises pour qu'un avocat puisse communiquer et sur les principaux changements suivant la publication du décret.



© snapitude

## 27 NOVEMBRE

### LE TGI DE PARIS CONFORTE, À NOUVEAU, LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Le Tribunal de Grande Instance de Paris rejette la demande de référé déposée à l'encontre de l'ARPP par la Société Global Patrimoine Investissement, qui souhaitait éviter que le JDP examine, à la suite d'une plainte de consommateur, une publicité diffusée par Legendre Patrimoine. En jugeant qu'il n'y a pas lieu à référé, le TGI conforte la déontologie publicitaire. Il fonde sa décision sur le fait que « le JDP n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie de la profession et émet des avis (...) faute de caractère coercitif, la publication de ces avis ne peut être qualifiée de sanction ; qu'à défaut de sanction, il ne peut, ni être attribué au JDP une fonction juridictionnelle, ni lui être imposé par voie de conséquence les règles de procédure en vigueur devant les tribunaux ; que l'illégalité de la procédure suivie ne peut donc être invoquée (...) ; il n'y a lieu à référé. » Le TGI condamne la société à verser 1 500 euros à l'ARPP.

Finalement, la publicité de Legendre Patrimoine a été examinée, en séance plénière, par le JDP, le 12 décembre 2014. Le JDP a déclaré la plainte partiellement fondée. La société Legendre Patrimoine avait reconnu d'office que sa publicité méconnaissait plusieurs points de la Recommandation ARPP « Publicité des produits financiers et d'investissements, et services liés » et annoncé avoir arrêté ses courriels dès la fin du mois de juin et changé de prestataire de communication.

trois axes : la protection du jeune public, favoriser l'émergence d'un jeu responsable et l'information du joueur-consommateur. Ils sont d'autant plus à souligner qu'ils s'inscrivent dans une année riche en grands rendez-vous sportifs (Coupe du monde de football...) Sur les 9 manquements relevés (sur 2 200 messages analysés), aucun ne concerne la publicité TV, la radio et l'affichage.

## 11 DÉCEMBRE

### PRÉSENTATION DU 3<sup>ème</sup> BILAN « PUBLICITÉ ET JEUX D'ARGENT »

L'ARPP a présenté devant son Collège, à l'invitation de M. Charles COPPOLANI, président de l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), le troisième bilan d'application des règles déontologiques encadrant la communication publicitaire des jeux d'argent.

Comme les deux précédents, les résultats de ce bilan sont très positifs – et stables – avec 99,6 % de publicités conformes à la Recommandation ARPP « Jeux d'argent ». Ils sont la preuve de l'efficacité de la règle déontologique, qui s'articule autour de



# DÉCEMBRE

# REPRÉSENTATION, **PÉDAGOGIE ET SOUTIEN**

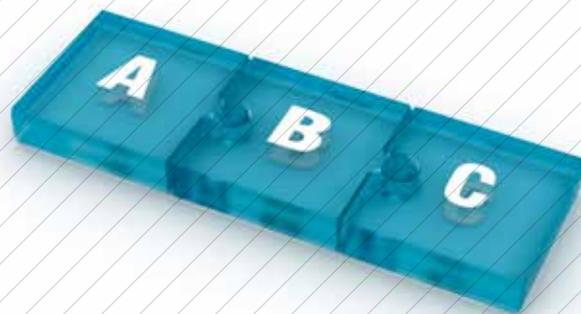
L'ARPP ne ménage pas ses efforts pour faire connaître l'autorégulation publicitaire et les avantages de cette pratique mondiale moderne de « droit souple », pragmatique et facilement actualisable, qui responsabilise les acteurs du monde publicitaire et se développe, en complément de la législation, sans le moindre coût financier pour la société et les finances de l'Etat.

Reconnue par les Pouvoirs publics et les autorités administratives comme un interlocuteur représentatif et de confiance, elle exerce aux côtés de ses adhérents et de ses administrateurs, un rôle de représentation et de proposition sur tous les sujets touchant à la communication commerciale ou au système de régulation professionnelle. L'Autorité participe également à de nombreux colloques et débats pour expliquer sa mission, faire connaître le socle déontologique et développer l'éthique publicitaire, dans l'intérêt de tous. Enfin, elle soutient la profession en étant engagée dans des programmes d'éducation à la publicité et dans les principaux prix récompensant son efficacité et sa créativité.

**L'ARPP est régulièrement auditionnée dans le cadre de consultations publiques et contribue aux différents sujets de réflexion ayant trait à la communication commerciale ou au système de régulation professionnelle, en France ou à l'international au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), dont elle est membre fondateur, ou de la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC).**

L'ARPP a ainsi contribué au rapport au Parlement sur **l'emploi de la langue française**, publié fin septembre, qui comprend tout un chapitre sur la régulation professionnelle de la publicité (pages 46-48), rappelant les différentes missions de l'Autorité, ses travaux sur cette thématique ainsi que ceux de ses instances associées. L'ARPP a exposé qu'entre le 1<sup>er</sup> mai 2013 et le 30 avril 2014, 1 173 messages des 14 075 projets examinés en conseils par ses juristes-conseil, soit 8,3 %, ont donné lieu à des interventions sur la base de l'emploi obligatoire du français et de l'usage incorrect du français. Sur les 20 399 Avis TV obligatoires avant diffusion, 1 554 ont reçu une demande de modification. Dans 337 cas (soit 21,7 %), cette demande était justifiée par la non application de la loi du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française. Sur la même période, l'ARPP est intervenue 39 fois après diffusion auprès d'annonceurs et de supports afin de signaler les manquements aux règles déontologiques sur ce sujet.

L'organisation et la mission de l'ARPP (et ses trois instances associées – CEP, CPP et JDP) ont également été citées dans le Rapport de Madame Marie Sirinelli, remis le 13 février à Madame Aurélie Filippetti, à l'époque ministre de la Culture et de la Communication sur **la question de la création en France d'une instance de déontologie de la presse et des médias**. Cette mission d'expertise indépendante, tant juridique que politique, avait pour objet de recenser les expériences étrangères en matière d'instance de déontologie et de recueillir les positions des différents acteurs concernés. Lors de leur audition, le Président François d'Aubert et le Directeur Général de l'ARPP, Stéphane Martin, ont précisé que toute analogie avec le secteur de l'information ne saurait être menée qu'avec une extrême prudence, la question de la liberté d'expression ne se posant pas avec la même acuité dans le secteur de la publicité, qui fait d'ailleurs l'objet d'un encadrement réglementaire beaucoup plus fourni. Au cours des auditions des différents acteurs, l'ARPP a fréquemment été évoquée comme un exemple d'autorégulation réussi. Dans la lignée du Conseil d'État, dans son étude annuelle de 2013, qui encourage le « droit souple », ce rapport met en avant les avantages de l'autorégulation.



Concernant **la lutte contre les stéréotypes**, l'ARPP, en la personne de Stéphane Martin et de Magali Jalade, Juriste-conseil, Responsable des Affaires publiques et réglementaires, avait été auditionnée par le Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes dans le cadre du groupe de travail « Médias » de la Commission « Stéréotypes », le 29 novembre 2013. L'Autorité est largement citée, avec le CPP et le JDP, dans le Rapport du HCEfh : « *Pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics* ». Ce rapport a été remis, le 20 octobre 2014, à Madame Marisol Touraine, ministre des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes, et Madame Pascale Boistard, secrétaire d'Etat chargée des Droits des femmes. Il comprend 34 Recommandations, l'ARPP et ses instances étant concernées par 4 d'entre elles (les n°29, 30, 31 et 32) dans le chapitre sur l'enjeu complémentaire de sensibilisation et de formation.

**Concernant la publicité comportementale**, l'ARPP était présente, en la personne de Mohamed Mansouri, Directeur des opérations et des systèmes d'information, aux côtés des autres SROs (*Self-Regulatory Organizations*), pour présenter, à la DG Connect (Directeur Général : Robert Madelin) de la Commission européenne, l'efficacité du dispositif de traitement des plaintes liées à la publicité basée sur les centres d'intérêt, aussi appelée publicité comportementale (cf. Youronlinechoices).

**L'ARPP rencontre aussi régulièrement les Pouvoirs publics et les autorités administratives dans le cadre de dispositifs de régulation professionnelle concertée de la publicité.**

Elle leur présente les bilans déontologiques qu'elle réalise pour vérifier la bonne application des règles professionnelles dans la production publicitaire, en corriger les éventuels manquements (car il ne peut y avoir de régulation professionnelle responsable sans contrôle) et pour orienter, si besoin, l'évolution des règles déontologiques applicables. Les deux études publiées en 2014 entrent dans ce cadre : le 7<sup>e</sup> bilan « *Publicité et Environnement* » réalisé conjointement avec l'ADEME et le 3<sup>e</sup> Bilan « *Jeux d'Argent* » qui s'inscrit dans une coopération avec l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), pérennisée par une convention de partenariat signée en juin 2013. →

→ Il en est de même pour les Bilans « *Image de la Personne Humaine* » et « *Comportements alimentaires* ».

Ces présentations donnent lieu à des échanges fructueux permettant, d'un côté, une meilleure connaissance des *desiderata* et des intentions des Pouvoirs publics par l'ARPP et, de l'autre, une meilleure compréhension des problématiques professionnelles.

### Le partage d'expertise se fait également au sein de diverses commissions et groupes de travail.

Depuis 2004, l'ARPP, représentée par Clotilde Swinburne, Juriste-conseil, est devenue membre de droit de la Commission spécialisée de terminologie et de néologie au Ministère de la Culture et de la Communication (à laquelle elle participe depuis 1998) et siège à la Commission spécialisée de terminologie et de néologie en matière économique et financière au Ministère de l'Economie et des Finances. Un décret (n° 2015-341 du 25 mars 2015) vient de simplifier et moderniser le dispositif d'enrichissement de la langue française. Il modifie, notamment, la dénomination de la commission générale de terminologie et de néologie – devenue la Commission d'enrichissement de la langue française – et sa composition. Ainsi, les commissions spécialisées (de chaque département ministériel) disparaissent en tant que telles pour se voir substituer des groupes d'experts. Cependant, l'ARPP ayant manifesté le souhait de continuer à participer régulièrement à ce travail d'enrichissement de la langue française, se retrouve dans le collège d'experts pour les domaines Culture et Communication ainsi que pour celui intitulé « Economie, finances et industrie », au sein des ministères respectifs.

Par ailleurs, en 2014, l'ARPP s'est mobilisée avec les autres partenaires de l'Autorité des Marchés (AMF) – l'Institut National de la Consommation, le Parquet de Paris, la DGCCRF – pour lutter contre les dangers du *trading* sur le marché des changes. L'ARPP, qui a signé une convention de partenariat avec l'AMF<sup>1</sup>, le 18 mai 2011, a témoigné que la publicité en faveur des produits financiers et d'investissement est encadrée par des règles, en France, depuis longtemps, quel que soit le support de diffusion utilisé. Ainsi, l'interprofession publicitaire a adopté des règles déontologiques spécifiques s'appliquant à la publicité des produits complexes et risqués comme ceux à effet de levier permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières, ainsi qu'à leurs services liés (par exemple : des guides ou des cours pour devenir trader). Ces règles, adoptées en mai 2011, ont été intégrées dans une Recommandation publiée le 28 janvier 2014, au champ d'application plus large intitulée « *Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés* ». En mettant l'accent sur l'équilibre du message entre les performances du produit et le risque potentiel de perte, cette Recommandation

constitue un moyen de protéger le consommateur trader néophyte (la communication sur le Forex ayant dépassé la cible des professionnels).

- Le 22 octobre 2014, Mohamed Mansouri et Brice Bastié (Juriste-conseil, chargé des relations avec les institutions professionnelles) ont participé au groupe de travail *Native Advertising* au Geste (éditeurs de contenus et services en ligne).
- En juin 2014, Mohamed Mansouri a fait partie du groupe de travail « réseaux sociaux », monté au sein de l'AEEP/EASA.
- L'ARPP a également participé à plusieurs réunions de travail, avec d'autres organisations professionnelles (AACC, IREP, UDECAM, UDA) ayant abouti à la publication par la Direction Générale des Entreprises (Ministère de l'Economie de l'Industrie et du Numérique) d'un dépliant à destination des PME et ETI pour les inciter à communiquer.

## Comment bien travailler avec l'ARPP ?

### Une formation sur mesure à reconduire

**Cette présentation/formation a été spécifiquement créée en décembre, à la demande du groupe d'agences media Group M. Partant de son portefeuille de clients, elle traite des campagnes de publicité, des opérations spéciales, et également de considérations générales sur l'avenir. Elle pourrait être adaptée à d'autres agences médias.**

En ce qui concerne la publicité, sont d'abord étudiés les cas des campagnes internationales venues de l'étranger et qu'il s'agit d'adapter pour la France. La formation montre comment anticiper au mieux (et le plus en amont possible) les éventuels problèmes de conformité au regard des règles nationales. Elle s'appuie sur une étude de cas impliquant le respect des Recommandations, comme la Recommandation ARPP « *Automobile* » par exemple.

Sont ensuite étudiés les cas de figure où l'agence média intègre ou initie le processus créatif. Il est alors rappelé qu'elle doit tenir compte des principes généraux de la déontologie publicitaire : loyauté, véracité, sécurité, protection des jeunes publics, identification, dignité, proportionnalité, objectivité. Sont évoqués les cas du *Real Time Advertising* : comment s'assurer de la conformité de contenus adaptés voire créés peu de temps avant la diffusion, et de la publicité personnalisée par l'achat programmatique.

En ce qui concerne les opérations spéciales, ont été regardées celles que Group M propose à ses annonceurs. Une étude de cas a porté sur l'alcool. L'ARPP a également insisté sur l'identification de la publicité à une époque où la publicité digitale fait état d'un très fort degré d'intégration aux contenus éditoriaux (les règles de bonnes pratiques pour le *Native advertising* ont été rappelées).

Enfin, les considérations générales sur l'avenir ont porté sur l'évolution de la chaîne de valeur *versus* la chaîne de responsabilités. Pour reprendre l'exemple de l'alcool, la responsabilité pénale de chacun des acteurs intervenant dans la mise en œuvre d'une campagne non conforme à la loi Evin pourrait être engagée.

(1) Cette convention prévoit, notamment, les modalités d'échange d'informations entre les deux autorités, une coopération dans le cadre de leurs travaux respectifs et la possibilité pour l'AMF de saisir le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP, qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale.

# FAIRE LA PÉDAGOGIE DES RÈGLES

Le piège, lors de la création du message publicitaire est la méconnaissance ou l'oubli des règles. De jeunes professionnels, de nouveaux entrants dans la communication n'ont pas toujours la mémoire des discussions menées, il y a parfois plus de dix ans. La pédagogie des règles reste donc fondamentale et l'ARPP y veille en organisant régulièrement des réunions d'information, en participant à de nombreuses manifestations et colloques et en diffusant largement ses publications.

**Dispositif phare dans l'explication et la diffusion du socle déontologique, les « Jeudis de l'ARPP » sont des moments de réflexion et de partage entre les adhérents et les équipes de l'Autorité.**

Ces rendez-vous réguliers et thématiques s'appuient sur des exemples concrets. Selon les cas, les juristes-conseil font un état des lieux des textes applicables à la thématique choisie ou présentent une nouvelle Recommandation, ou son actualisation au regard des nouvelles exigences ou préoccupations des consommateurs et du corps social, dans le souci premier de respecter les créations publicitaires.

Cinq rencontres ont été organisées en 2014 :

- le jeudi 10 avril, autour de la nouvelle Recommandation « *Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés* »
- le 19 juin, avec l'AACC dans le cadre du Festival Cannes Lions.
- en juillet, les Jeudis de l'ARPP (3) ont cédé la place aux Jeudis de l'été, occasions de rencontres et d'échanges moins formels autour d'un rafraîchissement dans les jardins du 23 rue Auguste Vaquerie (Paris 16<sup>e</sup>), sur des sujets communs de communication.

## Formation et Information

Parfois, l'ARPP se déplace pour aller informer, voire former, un public intéressé par une thématique particulière. Ainsi, Catherine Grelier-Lenain, Directrice Déontologie, a présenté au groupe de travail intitulé « Relation alimentaire et santé, avancées scientifiques et stratégies industrielles », l'activité déontologique de l'ARPP dans ce secteur (11 février). Elle a aussi fait une présentation « publicité responsable » chez Danone (le 6 novembre). En mars, Magali Jalade a présenté la nouvelle Recommandation ARPP « *Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés* » à la Commission consultative des épargnants de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF), puis au Comité consultatif du secteur financier (CCSF). Christine Corrieri, Directrice Service Conseil, est intervenue au centre du droit de la consommation à Montpellier (18 mars). Le 2 juillet, Stéphane Martin a participé à l'Assemblée générale ouverte de la Fédération Française des Spiritueux pour y développer «Le rôle de l'ARPP dans le cadre des engagements responsables du secteur».

Et chaque année, en octobre, Magali Jalade intervient au nom de l'ARPP à l'École nationale de la magistrature (ENM) dans le cadre de la formation continue des Magistrats sur la Publicité.

Le 9 décembre, Mohamed Mansouri a inauguré un nouveau format d'information/formation. Il était présent chez GroupM dans le cadre d'une présentation : « Comment bien travailler avec l'ARPP ? » Julie Joseph est intervenue à l'IFIS, leader de la formation continue des professionnels des industries de santé (en juin et en décembre).

Les étudiants ne sont pas oubliés : en décembre, Catherine Grelier-Lenain a expliqué successivement l'ARPP et la communication responsable à une trentaine d'étudiants du BTS communication d'Angers, puis du BTS communication de Vitré et enfin du Master communication de Paris 2.

**En 2014, l'ARPP est également venue porter la bonne parole de l'autodiscipline publicitaire et des règles éthiques lors de nombreuses manifestations professionnelles. Ainsi pour ne retenir que les principales :**

✓ **27 JAN** Magali Jalade a participé dans le cadre du « Lundi de l'INA » au débat sur le thème : « Quelle est l'influence des publicités sexuelles sur le jeu social ? »



✓ **1<sup>er</sup> AVR** Magali Jalade a animé, aux côtés d'Armand Hennon, Vice-président Affaires Publiques France Pernod Ricard, une conférence sur les discriminations et les stéréotypes dans la publicité, organisée par Pernod Ricard Holding

✓ **23 MAI** Participation de l'ARPP (avec Stéphane Martin) et du CPP à une table-ronde sur le thème « La communication et la publicité sans stéréotypes sexistes ? », aux côtés de l'AACC, du SNPTV, de l'UDA dans le cadre des Journées de l'égalité (Conseil Régional Ile de France).

✓ **8 SEPT** Aux côtés des organisations professionnelles française – 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 qui se tenait exceptionnellement en France (à Nice du 7 au 10 septembre) sur le thème « *Qu'est-ce qui inspire ?* ». Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a suivi les débats sur l'avenir de la profession, notamment en matière de techniques innovantes d'études pour le baromètre de l'ARPP sur la position complexe des Français vis-à-vis de la publicité, renouvelé en 2015. Il a également pris des contacts avec des participants nationaux et internationaux pour mieux faire connaître la régulation professionnelle de la publicité. 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.

✓ **11-12 SEPT** Présence de l'ARPP, en la personne de Magali Jalade, à l'Université d'été de la communication pour le développement durable à Bordeaux.

✓ **23 SEPT** Participation au Salon VAPEXPO. Stéphane Martin a pris la parole dans le cadre de la conférence : « *Publicité de la Vape : quelles perspectives ?* », ce qui lui a permis de faire connaître la « Fiche pratique » de l'ARPP relative à la publicité des cigarettes électroniques.

✓ **17 OCT** Stéphane Martin est intervenu aux Assises Internationales du Journalisme à Metz, lors de l'atelier professionnel : « *Espoirs et craintes du Brand Content* », dédié aux nouvelles formes de publicité dans les médias « dits encore d'information ». Cela a été l'occasion, pour le Directeur Général de l'ARPP d'expliquer que la déontologie est déjà en place pour traiter toutes les nouvelles formes de rédactionnel (*brand content, native advertising...*) avec les Recommandations « *Identification de la publicité* » et « *Communication Publicitaire Digitale* », dont la grille d'interprétation est en cours d'actualisation.



✓ **18 NOV** Participation de l'ARPP, aux côtés de ses homologues européens, à la 8<sup>ème</sup> table-ronde sur la publicité comportementale organisée par l'EDAA (*European Interactive Digital Advertising Alliance*) en vue de présenter à la Commission Européenne (DG Connect), le dispositif mis en œuvre par les professionnels (à savoir la plateforme de contrôle des *cookies* « *You-ronlinechoices* » et le système de gestion des plaintes relatives à la publicité comportementale) et d'y démontrer son efficacité.



✓ **3 DÉC** Catherine Grellier-Lenain était au salon Pollutec à Lyon, où elle a présenté les résultats du bilan conjoint ADEME-ARPP « Développement durable ».

✓ **3 DÉC** Clotilde Swinburne a participé à une table-ronde sur le thème « Droit à l'accès à la langue française dans les communications publicitaires », dans le cadre de l'édition 2014 de la Journée Mondiale de la Traduction. Cette manifestation était organisée par la Société française des traducteurs (SFT) en collaboration avec l'Université Paris-Diderot, sous le parrainage de la Fédération internationale des traducteurs (FIT).

## Un modèle qui intéresse les autres pays

**L'ARPP reçoit périodiquement la visite de délégations étrangères venant s'inspirer de son organisation et des règles d'éthique.**

L'Autorité a ainsi reçu, en mai 2014, une délégation japonaise composée notamment de l'Advertising EDI Center, Inc (Schinichirou Oka) et de Dentsu Inc (Junichi Kobayashi). Ses représentants se sont intéressés au système d'identifiant unique des films publicitaires –PubliD– souhaitant mettre en place ce type d'outil au Japon.

En septembre, c'est une Délégation chinoise de fonctionnaires chargés du contrôle de la publicité issus de la State Administration of Radio,

Film and Television (SARFT) ou de la State Administration of Industry and Commerce (SAIC) menée par le Cabinet Antheia Europe Asie qui est venue à Paris. La régulation professionnelle privée, avant diffusion, n'a pas manqué de les intriguer, alors qu'en Chine, 2 millions de messages publicitaires doivent passer par leur contrôle préalable.

Pour autant, le 10 mai, à la suite du 43<sup>e</sup> Congrès mondial de l'International Advertising Association (IAA) à Pékin, qui a permis un débat sur l'autorégulation publicitaire, Oliver Gray, Directeur Général de l'AEEP/ EASA, Ian Alwill, le Président de l'Advertising Standards Bureau

australien, membre correspondant de l'Alliance européenne et Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, ont expliqué devant les officiels, annonceurs et juristes chinois, la place et le rôle de l'autorégulation publicitaire, lors d'une rencontre conjointe IAA et ICC China.

Le 11 novembre 2014, les 21 économies –dont la Chine – constituant l'APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) ont officiellement déclaré à Pékin : « *Nous appuyons le programme d'action de l'APEC sur les codes et le développement des bonnes pratiques en publicité, qui promeut l'harmonisation des codes de publicité et est réducteur de coût*

*pour faire des affaires dans la région* ». »

Plus proche de nous, en direction du Continent africain appelé à se développer le plus ces prochaines décennies, Stéphane Martin :

- A échangé en juin avec Mounir Jazouli, le nouveau Président du Groupement des annonceurs marocains (GAM) invité par la Fédération mondiale des annonceurs (WFA) à favoriser un organisme d'autodiscipline au Maroc ;

- A rencontré à Alger, en octobre, Hamid Grine, le nouveau ministre algérien de la communication, qui appelle à une organisation des professions concernées,

# SOUTIEN À LA PROFESSION ET MISE EN VALEUR DE LA PUBLICITÉ

L'ARPP est totalement impliquée dans le soutien des professions publicitaires. Elle participe financièrement à l'organisation de la profession au sein de l'AEEP/EASA (qui regroupe les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire dans 38 pays), de l'ICC France (l'un des comités internationaux les plus actifs de la Chambre de Commerce Internationale) et de l'UFMD (Union Française du Marketing Direct et Digital). Parce qu'être partenaire de manifestations et participer à des jurys permet de suivre les tendances de la création publicitaire, l'ARPP soutient plusieurs prix, dont le **Prix Effie**. Ce prix référent organisé par l'AACC et l'UDA, récompense les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Sous la présidence de Didier Truchot (Ipsos), la 21<sup>e</sup> édition a attribué 26 prix, dont le Grand Prix. Le

A l'occasion des Journées euromaghrébines, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, a rencontré Hamid Grine, le nouveau ministre algérien de la communication.

plus à même de s'autoréguler, à l'occasion des Journées euromaghrébines de la communication publicitaire.

- A correspondu avec Mamadou Dosso, le nouveau Directeur du Service de la communication publicitaire de Côte d'Ivoire - SCP (ex Conseil supérieur de la publicité créé en 1979 et rebaptisé en 2014), rattaché au Ministre Ivoirien de la communication.

- A été régulièrement sollicité pour avis sur des manquements éventuels au Code ICC, adopté en 2011, par l'Association camerounaise pour une publicité responsable (ACPR), présidée par Jean-Paul Tchomdou...



1 « We endorse the APEC Action Agenda on Advertising Standards and Practice Development to promote alignment of advertising standards and reduce the cost of doing business across the region »



La campagne « No logo » de TBWA\Paris pour McDonald's France a reçu le Grand Prix Effie 2014.

Palmarès a été dévoilé le 24 novembre 2014 au cours d'une soirée réunissant quelques 800 professionnels de la communication. Stéphane Martin a remis en duo avec Zysla Belliat, Présidente de l'IREP, le Prix de la catégorie Petits budgets et opérations spéciales à la campagne Défi Ingénieurs SNCF 2, réalisée par l'agence TBWA\Paris.

L'Autorité fait également partie du Comité d'éthique du prix marketing et innovation **Les Produits de l'année**, créé par Christian Le Bret. Les produits sont sélectionnés en donnant la parole aux consommateurs sur trois critères : l'innovation perçue des produits, leur attractivité et la satisfaction qu'ils en ont retirée. La remise des prix s'est tenue le 20 janvier 2014.

L'ARPP est également partenaire de **La nuit des Publi-vores®**, créée et produite par Jean Marie Boursicot (et dont la projection s'est tenue au Grand Rex, à Paris, le 4 avril). Au programme de cette 33<sup>e</sup> édition proposant plus de 5 heures de films publicitaires du monde entier : 400 spots drôles ou chargés en émotion choisis pour leur côté surprenant, leur qualité cinématographique, le jeu des acteurs...

L'Autorité soutient le **Safer Internet Day**, journée internationale destinée à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet pour le jeune public qui s'est déroulée le 11 février 2014. Comme l'année précédente, dans le prolongement de cette journée placée sous l'éducation au numérique, Internet Sans Crainte, « programme national d'éducation critique à Internet » organisait, sous l'égide



→ de la Commission européenne, le Concours européen 2013 des meilleurs contenus en ligne pour les jeunes de 4 à 18 ans. Brice Bastié a été membre du jury au nom de l'ARPP. La France a été le premier pays participant avec 62 nouveaux contenus interactifs créatifs et éducatifs en ligne présentés devant l'Allemagne (54), la Pologne (46), le Portugal (44), la Belgique et la Lituanie (42 chacun)...

L'Autorité soutient également les **Radiopub Awards**, concours destiné à stimuler la création publicitaire radio locale francophone dont les prix sont remis dans le cadre du Salon de la radio (Paris en février) : 95 spots avaient été inscrits par 40 studios, producteurs et régies publicitaires en provenance de France, Suisse, Belgique, Canada, Haïti, de République démocratique du Congo et du Tchad.

L'ARPP a été partenaire des **Trophées de la vidéo online**, lancés pour la première fois en France par Netineo. Ils récompensent les innovations, créations, solutions, technologies, réalisations, campagnes vidéo... ayant su optimiser la valeur créée par la combinaison de l'Internet et de la vidéo. « *Etre partenaire et membre du jury permet d'être en contact avec les dossiers présentés, de mieux repérer les tendances de ce secteur qui se développe très rapidement et de bien comprendre tous les enjeux et les difficultés éventuelles pour mieux répondre aux acteurs de la vidéo sur Internet* », a expliqué Stéphane Martin.

L'ARPP (en partenariat avec le SNPTV et le journal l'ADN), a également soutenu **Courts de Pub'** qui organise la rencontre entre le court métrage et la publicité et valorise les talents et la créativité des films publicitaires dans l'univers du format court, mais aussi *director's cut* et publicités virales en versions courtes ou longues !

L'ARPP appuie également, depuis sa création en 2012, les **Chatons d'Or**, « le festival ouvert aux idées qui font avancer les idées » et qui miaulent, à chaque printemps,

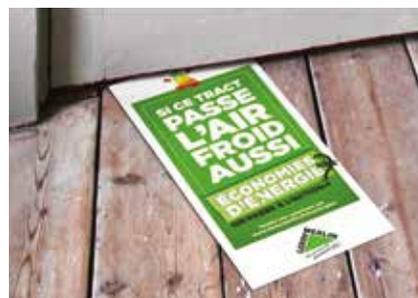


Le site d'actualités La grille de l'info, s'adressant aux 8-12 ans en publiant une information par jour, dans 12 rubriques, pour leur permettre d'appréhender et d'assimiler l'actualité, a reçu le 1<sup>er</sup> Prix au concours européen des meilleurs contenus en ligne.

afin de faire émerger les nouveaux talents de la création hexagonale. Le jury de l'édition 2014 était présidé par Mercedes Erra, fondatrice de l'agence BETC et Présidente Exécutive d'Havas Worldwide. Lors de la remise des prix, le 3 juin, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP et Virginie Mary, Directrice Déléguée du SNPTV, ont remis le Chaton d'Or de la catégorie Feuille A 4 à Quentin Delachaux, Directeur Artistique chez PeoLeo pour Leroy Merlin

Enfin, Stéphane Martin a présidé le jury de la 11<sup>e</sup> édition des **Com'Olympiades** organisées par le pôle d'enseignement supérieur du Parc impérial de Nice (le 18 mars). Ce concours national, à vocation pédagogique, est ouvert aux étudiants de BTS et IUT de communication qui ont travaillé à partir d'un brief de la Caisse d'Épargne Côte d'Azur.

Les Chatons d'Or montrent que la publicité peut être créative, y compris dans la catégorie Feuille A4.



## FAIRE SAVOIR

L'ARPP communique régulièrement sur la régulation professionnelle, les règles et la doctrine déontologique auprès de ses membres et plus globalement du marché publicitaire, sans oublier les associations, les Pouvoirs publics, les journalistes et autres leaders d'opinion. Elle le fait au travers de son site ([www.arpp.org](http://www.arpp.org)) qui diffuse ses différents communiqués et ceux des instances associées ([www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org), [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org) et [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)) donnant librement accès aux Avis. Elle communique également par la lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire (11 numéros parus depuis janvier 2011) qui est envoyée en version papier aux adhérents et téléchargeable en ligne pour tous.

# L'ARPP DANS LES MÉDIAS

Le travail de l'ARPP et de ses équipes a donné lieu à de nombreuses reprises dans les médias ou de citations sur des sites d'associations ou d'organismes publics.

## NOUS AVONS AUSSI ÉTÉ CITÉS DANS

► **Le rapport du Défenseur des Droits** à propos des bandes annonces des films, pas toujours compatibles avec un jeune public ;

► **Le rapport de l'AMF** pour le partenariat avec l'Autorité des marchés financiers (depuis le 18 mai 2011) et pour la Recommandation ARPP « **Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés** » publiée le 28 janvier 2014 ;

► **Le guide Développons l'égalité entre les hommes et les femmes dans les associations**, 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, qui présente la mission de l'ARPP et fait référence à son bilan « **Image de la Personne Humaine** » ;

► **L'enquête de la DGCCRF** « Publicités pour construction de maisons individuelles » qui rappelle la règle déontologique adoptée par l'ARPP en janvier 2009 : « **Toute publicité comportant un prix doit indiquer ce qui est compris ou non dans le prix affiché : surface habitable ou nombre de pièces, terrain, etc. La publicité doit aussi mentionner les garanties financières et assurances souscrites par le professionnel. En outre, les allégations, présentations ou indications, utilisant des arguments écologiques, doivent respecter un certain nombre de règles** » ;

► **Le guide du consumérisme**, publié par l'Institut National de la Consommation (INCC), qui cite l'ARPP et le CPP dans son recensement des acteurs intervenant dans la protection et l'information des consommateurs, preuve d'une reconnaissance de la part grandissante prise par les instances de concertation entre le monde de la consommation, les professionnels et les Pouvoirs publics ;

► **Le livre blanc de l'IAB France** (Interactive Advertising Bureau) sur le **Native Advertising**, qui rappelle la Recommandation Digitale de l'ARPP et les règles applicables en matière de transparence vis-à-vis du public ;

## ► Le Rapport du HCEfh :

« Pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics », l'ARPP est citée comme intervenant possible dans 4 des 34 Recommandations :

### - La Recommandation 29

« *Un travail peut être mené également avec l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Une réelle évolution dans le jury de déontologie est à souligner. Les recommandations ont davantage pris en compte le sexisme dans les publicités, et notamment les stéréotypes.* »

### - La Recommandation 30

« *Inscrire dans les statuts de l'ARPP la possibilité de nommer des représentantes des associations luttant pour les droits des femmes et l'égalité femmes-hommes au sein du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) qui a pour mission d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle.* »

### - La Recommandation 31

« *Demander à l'ARPP de présenter chaque année son bilan d'application de la recommandation « Image de la personne humaine » au HCEfh, et une présentation des publicités jugées, afin d'identifier les tendances qui se dégagent.* »

### - La Recommandation 32

« *Demander à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) une campagne de communication sur l'existence du Jury de Déontologie Publicitaire, et des outils permettant de le saisir, à une heure de grande écoute, en partenariat avec les médias, la RATP et les Collectivités territoriales.* »

## Merci à tous ceux qui ont parlé de nous en 2014

Actu environnement, ademe.fr, alimentation-sante.org, amf-france.org, anpaa.asso.fr, Batiactu.fr, Bi-evolution.com, Boursorama.com, Cbanque.com, cbn.avocat.fr, CB News et CB Newsletter, Comm-des-mots.fr, Conso.net, Direct Matin, Droitdelacom.blog-de-com.com, Echanges Internationaux, El Watan, Forexagone.com, Europe 1 Le Lab, France 3 Languedoc Roussillon (site), Le Huffington Post, Influencia, Journal de l'environnement, Journaldunet.com, journaldescasinos.com, Jurist4medias.fr, La Correspondance de la Publicité, L'ADN, La Lettre de l'Audiovisuel, La Lettre Pro de la Radio, Latribune.fr, Le Blog de la communication responsable, Le Figaro, Le Journal de l'Automobile, Lejournalanspub.fr, Le Monde, Le Monde du Droit, Le Moniteur, Le Parisien, Le Quotidien de l'Economie, Le Soir d'Algérie, Legipresse, Les Echos, Lesnouvellesnews.fr, L'Est Eclair, L'Expansion.fr, L'Expression-Le Quotidien, Liberte-algerie.com, L'Observatoire des Cosmétiques, Madmoizelle.com, Magazine sup de com, Media + , Mediapart (blogs), Mediaterrre.org, Metronews, Newspresse.fr, Nextinpart, Offre Media, Orse, Pawoldecom.com, Presse Océan, Que Choisir, Réalités Industrielles, Revue du Vin de France, Revue Hermès, siecledigital.fr, soshommesbattus.over-blog.com, Stratégies et Stratégies newsletter, Sudouest.fr, 60 millions de Consommateurs, Télé Star, Valeurs vertes...

L'efficacité de l'Autodiscipline requiert le soutien à l'ARPP du plus grand nombre, sa seule richesse étant son « capital clients ». Indépendante des Pouvoirs publics et ne recevant aucune subvention ou dotation, elle est, en effet, exclusivement financée par les cotisations de ses adhérents et par la facturation de certains de ses services.

Grâce à une politique de prospection volontariste adossée à la campagne de publicité « *Pensez out-of-the box*<sup>1</sup> . *Mais restez dans le cadre* », et des barèmes inchangés depuis 2012, l'ARPP enregistre un solde positif de 16 cotisants supplémentaires en 2014 par rapport à 2013, dans un environnement toujours fragilisé par la crise publicitaire.

# 792 ENTREPRISES DÉFENDANT UNE PUBLICITÉ CRÉATIVE ET ÉTHIQUE

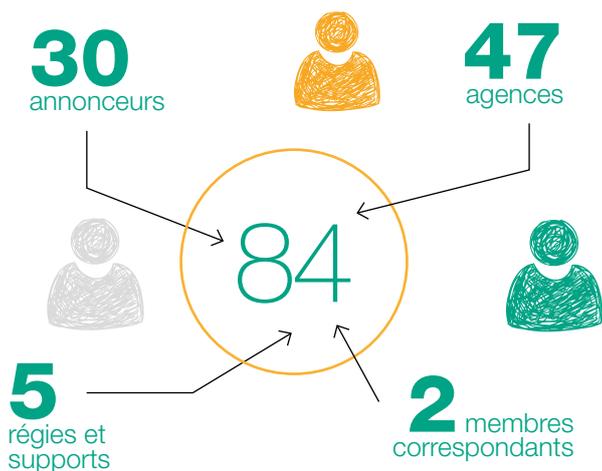


Avant de s'adresser à l'ensemble de l'écosystème publicitaire – agences, annonceurs, médias et régies – le film de l'ARPP, comme toutes ses communications (la lettre d'informations L'ARPP, les études bilans...) vise d'abord ses adhérents et clients.

<sup>1</sup> « *Faites bouger les lignes* ».

[NB : l'usage de l'anglais est volontaire, car il est commun en publicité *a fortiori* pour les communications et techniques numériques, à condition d'être traduit et d'une taille suffisante pour la bonne information du destinataire du message en bonne application de la Recommandation ARPP « Mentions et Renvois » !]

## LA RÉPARTITION DES NOUVEAUX ADHÉRENTS

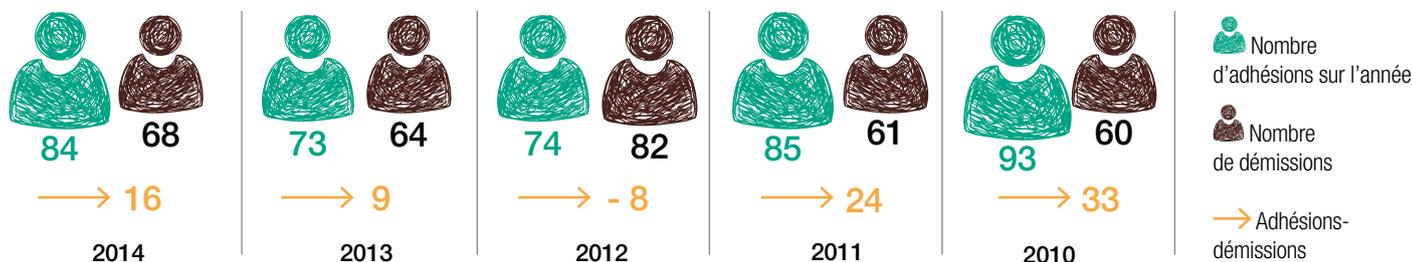


## DES ANNONCEURS IMPORTANTS



Base : top 100 Stratégies/Kantar Media Ad Intelligence

## ÉVOLUTION SUR CINQ ANS DES ADHÉRENTS DE L'ARPP



En 2014, le contexte économique est resté morose : la croissance du PIB s'est limitée à un léger + 0,4 % et le marché publicitaire a poursuivi sa tendance baissière, même si elle a décéléré par rapport à 2013 (-1,6% *versus* -3 %, pour les dépenses de communication des annonceurs selon France Pub/IREP). L'ARPP a su, néanmoins, préserver sa force et sa richesse – son capital membres – par une politique volontariste d'affirmation de sa mission suivie par une prospection ciblée.

En début d'année, l'Autorité a ainsi lancé une campagne *btob*, s'adressant aux annonceurs, aux agences, aux régies et aux supports médias, dans laquelle elle a réaffirmé son identité d'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. Elle a également mis l'accent sur sa mission première : accompagner ses adhérents dans leur travail de conception des messages afin de favoriser une publicité éthique et créative. Cette démarche pédagogique a été traduite par Laurent Allias au sein de l'agence Cabarey, dans un film (et ses coulisses), une déclinaison *print* et sous forme de bannières diffusées dans différentes *newsletters* professionnelles. Elle a également été soutenue par des reprises sur des blogs et sur les réseaux sociaux. En octobre, un nouveau visuel signé Josiane<sup>2</sup> a poursuivi sur la même veine, invitant les professionnels à mieux manier les règles déontologiques pour une communication à la fois créative et responsable.

Cette action institutionnelle a été prolongée tout au long de l'année par une campagne de prospection dirigée vers les grands comptes et notamment les annonceurs non encore adhérents, bien que l'ARPP compte déjà parmi ses membres près de 75 % du Top 100 Annonceurs. Pour la première fois, l'ARPP a ainsi fait appel à une société extérieure – Start & Go – pour des prises sélectives de rendez-vous dédiés à une meilleure connaissance de la mission de l'Autorité et à la valorisation pour les professionnels du rôle de la régulation professionnelle concertée de la publicité dans un monde trop souvent enclin à légiférer.

Dans le cadre de l'information, de la fidélisation et de la séduction de nouveaux adhérents, l'ARPP a également décidé, durant l'été pour action en 2015, de renforcer ses outils de prospection, bâtissant avec la société Iligo un argumentaire spécifique à destination notamment des acteurs du numérique. Chaque nouveau métier et chaque génération doivent en effet trouver leur place dans l'autodiscipline publicitaire, la faire vivre de l'intérieur et la partager de manière à ce qu'elle soit toujours en phase avec un monde professionnel en pleine mutation et les attentes d'une société dont les systèmes de valeurs se modifient très rapidement.

L'ensemble de ces actions a permis d'avoir, de nouveau, une balance positive de 16 cotisants supplémentaires sur l'année (*versus* + 9 en 2013 et - 8 en 2012).



<sup>2</sup> La nouvelle agence de Laurent Allias et Baptiste (Thierry).

## → UNE COTISATION ANNUELLE MOYENNE DE 3 154 €

Les barèmes sont établis en fonction de la catégorie (annonceur, agence, média, membre correspondant) et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP. Ils débutent à 833 € pour le premier niveau. Depuis 2012, les barèmes sont restés inchangés, l'ARPP tenant compte de la conjoncture dégradée que vivent les entreprises.

En 2014, la cotisation annuelle moyenne par adhérent est égale à 3 154 € selon la répartition ci-dessous.

### ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2014

Ces 639 cotisants représentent 792 entreprises\*

	NOMBRE	COTISATION MOYENNE
Annonceurs	190	5 542 €
Agences	289	1 922 €
Médias (Supports et régies)	105	2 152 €
Membres Correspondants	55	3 000 €
TOTAL	639	3 154 €

\*Les groupes sont laissés libres de faire adhérer, chacune de leurs entités par elle-même, qui paye alors une cotisation, ou de prendre une seule adhésion pour l'ensemble du groupe, la cotisation étant alors calculée par rapport à l'addition des marges brutes (agences), investissements publicitaires (annonceurs) ou revenus publicitaires (supports et régies) des différentes composantes du groupe. C'est pourquoi le nombre de cotisants est différent du nombre d'entreprises participant à l'ARPP.

## ADHÉRER POUR DÉFENDRE LA PUBLICITÉ ET LA LIBERTÉ DE CRÉATION

L'efficacité de l'Autodiscipline requiert le soutien à l'ARPP du plus grand nombre et le resserrement du lien de l'Autorité avec ses adhérents.

Les adhérents de l'ARPP expriment clairement leur engagement en faveur de la régulation professionnelle de la publicité, c'est-à-dire en faveur du droit souple<sup>1</sup>, notion dans lequel elle s'inscrit (comme les codes de bonne conduite, les recommandations de bonnes pratiques...) en complément du cadre législatif et afin d'éviter que celui-ci se durcisse ; la publicité étant déjà plus réglementée en France que partout en Europe.

Les adhérents de l'ARPP s'engagent à œuvrer en faveur d'une publicité responsable. Ils ont la possibilité d'y travailler concrètement en participant aux travaux de rédaction des règles professionnelles (Recommandations). Ces travaux réservés aux seuls adhérents de l'ARPP, s'imposeront à tous sur le marché français, une fois présentés au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et adoptés par le Conseil d'Administration de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

Les entreprises peuvent ainsi valoriser dans leur politique de Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE) cette adhésion à l'éthique de la publicité.

## BÉNÉFICIER GRATUITEMENT DES CONSEILS AVANT DIFFUSION

Adhérer à l'ARPP permet d'avoir accès gratuitement, en toute liberté et confidentialité, à des possibilités de conseils avant diffusion illimités à tous les stades de l'élaboration de sa communication, quel que soit le média concerné, pour vérifier que son projet publicitaire est en conformité avec les textes déontologiques et juridiques en vigueur. Un avantage qui est loin d'être négligeable, les juristes-conseil de l'ARPP ayant délivré 15 306 conseils tous médias en 2014 (+ 5,5 % par rapport à 2013). Or, près de 2/3 des projets adressés (73,5 % exactement, soit 11 261) ont fait l'objet d'une demande de modification avant parution pour être en accord avec les textes applicables. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : cette offre de service, réservée aux adhérents, a permis d'éviter une grande perte de temps, d'énerverment et d'argent pour l'annonceur, son agence et les supports publicitaires.

Les adhérents bénéficient, par ailleurs, de services d'information privilégiés : publications de l'ARPP, accès réservé au site Internet...

## PROFITER DE TARIFS ATTRACTIFS

Adhérer à l'ARPP permet également de profiter de tarifs privilégiés. Par exemple, la demande d'Avis TV/SMAD avant diffusion est facturée (en 2015, en baisse de 0,50 €, *versus* en 2014) 37,50 € pour le service classique (en 48 heures maxi) aux adhérents et 206,50 € pour les non adhérents. Pour le service Express (visionnage à la prochaine session), les prix passent de 52,50 € (adhérents) à 306 € (non adhérents) et pour le service Premium (visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30), de 67,50 € (adhérents) à 405,50 € (non adhérents).

De même, la souscription annuelle au nouveau service mesvideosARPP, créé en 2015 (au sein d'ARPP.TV) et permettant un archivage et une consultation en ligne durant cinq ans renouvelables de l'intégralité de ses films publicitaires diffusés à la télévision, est facturé 25 € par film pour les adhérents *versus* 90€.

<sup>1</sup> En janvier 2013, l'ARPP avait été auditionnée avec deux de ses Instances Associées – le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire par M. Jacky Richard, Président adjoint de la section du rapport et des études du Conseil d'Etat, sur le droit souple. Le rapport d'études est publié par la Documentation française.

## Simplification et transparence

La démarche d'adhésion à l'ARPP suit désormais un processus permettant de créer directement sa facture dans le système de comptabilité de l'ARPP. L'adhérent reçoit un identifiant et un mot de passe lui permettant d'accéder à sa facture et de l'éditer en temps réel, et de faire ses demandes de conseils. Les juristes s'affectent les demandes et adressent leur identité au demandeur qui peut dialoguer avec un interlocuteur identifié.

Concrètement, pour adhérer à l'ARPP, remplissez en ligne le formulaire sur <https://www.arpp.pro> ou contactez :

Françoise Asséré, Responsable Documentation et Développement  
Tél : +33 (0)1 40 15 15 47  
Mél : francoise.assere@arpp.org

## PRÈS DE 7,5 % D'ADHÉRENTS ÉTRANGERS



DES ADHÉRENTS EN FRANCE  
MÉTROPOLITAINE ET AILLEURS...



# ILS TÉMOIGNENT...

Philippe Coen :

**“ Nous concevons notre adhésion dans la fidélité ”**

Directeur des affaires publiques & juridiques de The Walt Disney Company, basé en France, Philippe Coen exerce ses fonctions sur une vingtaine de territoires : en France, au Benelux, en Europe Centrale et en Europe de l'Est. Il est par ailleurs président du Comité de Déontologie de l'AFJE (Association française des Juristes d'entreprise), Président d'honneur d'ECLA (Association européenne des juristes d'entreprises) et Vice-Président de l'UNIFAB. La filiale française de Disney, qui combine une triple activité d'annonceur, de média et de régie, a adhéré à l'ARPP en 2014, dans une optique de fidélité.



**L'ARPP : Qu'est-ce qui a conduit The Walt Disney Company France à adhérer à l'ARPP ?**

Philippe Coen : Nous avons adhéré à l'ARPP parce que cela avait du sens dans notre configuration actuelle. Notre adhésion est liée au fait que nous sommes un opérateur dans le secteur de l'annonce et plus récemment dans la régie. Nous avons donc besoin de comprendre les règles et d'être mieux guidés dans un monde toujours plus complexe. Nos marques comme les consommateurs sont au centre de notre activité, et il est inévitable de ne pas réfléchir, de manière responsable, aux choix publicitaires que nous faisons. Nous avons tout intérêt à être nourris par les éclairages d'une association très expérimentée, forte de 80 ans de pratique et couvrant l'ensemble des problématiques du secteur.

**Que pensez-vous de la régulation professionnelle de la publicité ?**

P.C. : Je suis très sensible à toutes les règles de droit souple, les meilleures règles étant souvent celles que l'on se définit de l'intérieur tant ces règles finissent par nous définir. Ces règles existent depuis longtemps en matière de publicité, puisque c'était déjà l'esprit dans lequel le BVP encourageait les bonnes pratiques entre professionnels, lesquels ont conçu des règles allant au-delà des obligations légales. Il est important d'avoir

des organisations réunissant les différentes professions qui puissent élaborer des codes que tout le monde applique et d'avoir une organisation de contrôle, de conseil et d'orientation. La régulation professionnelle de la publicité est d'autant plus nécessaire que les tendances, les acceptations des consommateurs, les méthodes de marketing évoluent toujours plus vite que le travail de construction des textes de loi. Par exemple, l'on n'aurait jamais fini de mettre à jour le Code de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) si l'on ne devait procéder que par des adaptations législatives.

**Aujourd'hui qu'attendez-vous de l'ARPP ?**

P.C. : Qu'elle soit, plus que jamais, une zone d'échanges, de confiance et de sagesse interprofessionnelle. Pour nous, c'est essentiel, c'est pourquoi nous sommes aux côtés de l'ARPP pour travailler sur la recherche d'un meilleur « droit » applicable à notre secteur, incluant les enjeux du futur. Dans son rôle de représentation et de proposition vis-à-vis des Pouvoirs publics, l'ARPP est un maillon essentiel sur le front des débats.

**A votre avis, les professionnels se sont-ils dotés de suffisamment de règles déontologiques, voire de trop de règles ?**

P.C. : Le souci n'est pas le trop plein de règles, même si leur nombre est un phénomène naturel, pas toujours contrôlé. L'important –et l'améliorable –c'est la lisibilité et l'accessibilité des règles (...). Pour nous, l'amélioration réside donc plus dans la consolidation et l'accès aux règles que dans la quantité.

**En 2015, on va beaucoup parler environnement, qu'en est-il en matière d'allégations environnementales ?**

P.C. : Comprendre les règles est un exercice en forme de labyrinthe, et l'ARPP est notre lampe torche, notre éclairateur, afin que nous ne rations pas l'application de la règle. C'est un agent facilitateur et réducteur de l'incertitude.

**En 2015, l'ARPP fête les 80 ans de l'autodiscipline publicitaire, qu'en reprenez-vous ?**

P.C. : Ces huit dernières décennies, la publicité a montré l'exemple d'un secteur responsable, ce qui ne me surprend pas puisque c'est lié à la valeur des marques de nos entreprises. Nous sommes l'un des premiers secteurs à avoir su mettre en place le droit souple, dans un marché global et complexe. Le droit souple et la responsabilité sont l'avenir du droit positif. Ils font, en quelque sorte, office de précurseur et de laboratoire.

Rodolphe Pelosse  
Directeur Général Adjoint de Meltysgroup

**“ L’expérience et l’expertise de l’ARPP nous permettent d’éviter de potentiels malentendus.”**

L’ARPP : Pour quelles raisons Meltysgroup a-t-il adhéré à l’ARPP ?

Rodolphe Pelosse : Nous sommes un jeune média totalement internet avec des modes de commercialisation parfois nouveaux (*native advertising, brand content vidéo,.....*). Par ailleurs nos audiences ont entre 15 et 30 ans. Il est important, pour nous, de pouvoir nous appuyer sur une instance experte pour nous conseiller sur ce qui est réalisable mais aussi soumettre des réflexions sur des situations sans précédents.

Quels types de services et d’outils de l’ARPP utilisez-vous ?

R.P. : Nous nous adressons surtout à la structure de conseil pour soumettre nos cas particuliers.

Qu’attendez-vous de l’ARPP, et notamment concernant la communication digitale ?

R.P. : Les évolutions qu’impose la communication digitale posent de nombreux cas de figure encore non explorés par les médias dits traditionnels. Dans ce contexte, nous attendons de l’ARPP deux actions principales. Tout d’abord qu’elle nous accompagne sur nos problématiques en accord avec la législation existante ou en nous orientant vers des mécanismes d’autorégulation. Enfin, nous attendons aussi de l’ARPP des informations et des explications sur les évolutions légales qui s’appliquent à nos champs



d’action. Une fois de plus, nous sommes une jeune société, un jeune média, l’expérience et l’expertise de l’ARPP nous permettent d’éviter de potentiels malentendus. En revanche il nous semble aussi intéressant de pouvoir parfois un peu bousculer l’existant pour faire évoluer les cadres en place, l’ARPP est alors un très bon porte-parole auprès des instances de régulation.

Que pensez-vous de la régulation professionnelle de la publicité ?

R.P. : L’autorégulation a normalement l’avantage de laisser l’expérience éprouver les situations nouvelles sans brider, mais elle ne peut se suffire à elle-même. Les règles de déontologie sont l’antichambre de la législation. Elles permettent souplesse et agilité. Nous sommes sur un secteur où de nouveaux acteurs naissent tous les jours faisant apparaître de nouveaux paradigmes, bousculant les idées préétablies. Les processus législatifs ne peuvent pas aller aussi vite et être en phase avec la réalité. Il est important de s’accorder entre acteurs d’un même secteur pour le bénéfice de tous.

**“ On ne se rend pas compte à quel point le système de régulation professionnelle de la publicité au sein de l’ARPP est très responsabilisant pour les publicitaires. Nous devons faire notre police nous-mêmes et c’est beaucoup plus exigeant que quelque chose qui nous serait imposé de l’extérieur. ”**

Stéphane Dottelonde,  
Président de l’Union de la  
Publicité Extérieure (UPE).



# UNE RECO

Bien que la scène publicitaire ait compté 2 000 annonceurs actifs de moins en 2014<sup>(1)</sup>, les équipes de l'ARPP ont traité 39 543 dossiers, un nombre jamais atteint dans toute son histoire. La progression de 9 % de l'activité est un nouveau signe de la solidité de la régulation professionnelle de la publicité, un système efficace qui responsabilise les intervenants tout en préservant la liberté de création. Cette dynamique est portée par une hausse de 5,5 % des conseils préalables avant diffusion. Elle exprime le besoin accru de réassurance des

<sup>1</sup> référencés par Kantar Media Ad Intelligence

# ANNÉE ORD

adhérents, soucieux de vérifier à tous les stades de la création la conformité de leur(s) campagne(s) aux textes déontologiques et juridiques dans un marché qui évolue : transformation des métiers, arrivée de nouveaux acteurs moins aguerris, multiplication des formats de diffusion, internationalisation des messages...

Ayant observé la pression exercée sur les délais de production et de diffusion des publicités de ses clients, l'ARPP y a répondu en offrant, depuis le mois d'avril, trois niveaux de service et de prix sur l'interface de demandes d'avis ARPP. TV, en fonction de la réactivité demandée.

# ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

39 543  
dossiers traités

3 295

interventions en moyenne par mois  
près de 160 par jour

474

interactions  
« client » par jour

## LES INDICATEURS CLÉS 2014

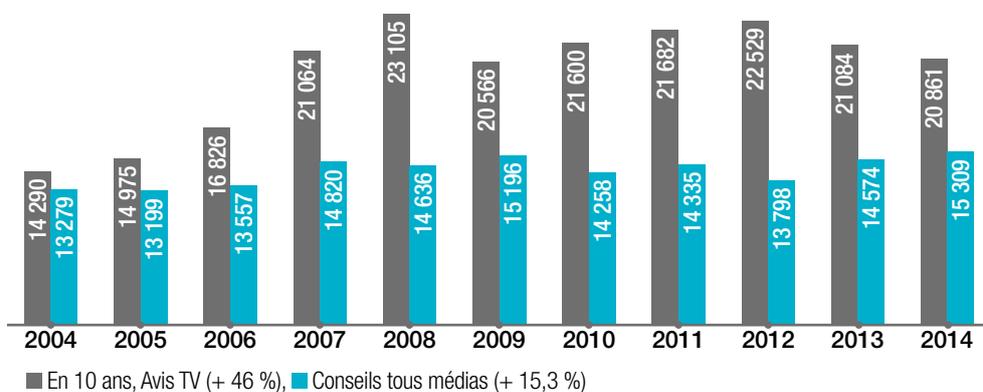
<b>Avant diffusion</b>	Conseils tous médias*	+ 5,5 %
	Avis TV et SMA <sup>d</sup> **	-1 %
<b>Après diffusion</b>	Interventions ARPP***	-39,2 %
	JDP	+ 605 %

\* Réservés aux adhérents

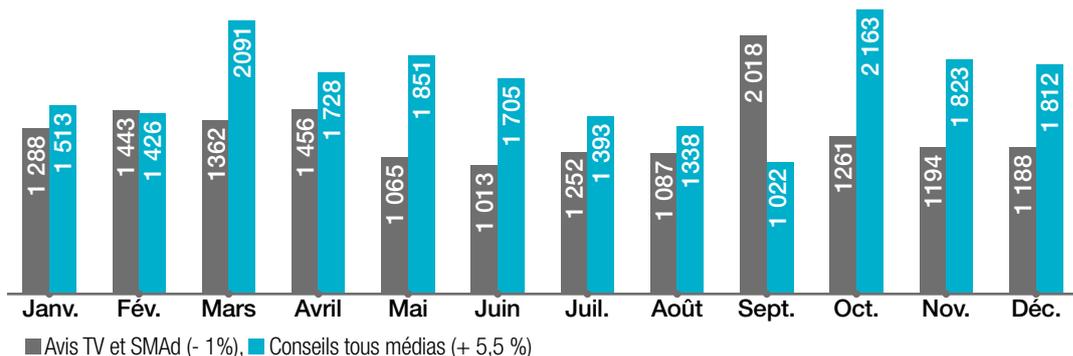
\*\* systématiques

\*\*\* En 2014, les courriers de manquement envoyés aux annonceurs et aux médias sont comptabilisés distinctement

## ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2004 À 2014



## L'ANNÉE 2014 MOIS PAR MOIS



	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>CONSEILS</b>	TV	9 988	10 423	10 238	10 051	10 328	11 243	11 492
	PRESSE	2 866	2 573	2 157	2 283	1 754	1 473	1 298
	AFFICHAGE	685	776	705	755	717	481	834
	RADIO	455	497	396	397	332	229	262
	CINEMA	15	47	68	46	62	43	47
	INTERNET	230	366	287	428	375	330	583
	PARRAINAGE	83	60	91	92	65	41	31
	AUTRES	314	454	316	283	165	743	762*
	AVIS TV AVANT DIFFUSION	23 105	20 566	21 600	21 682	22 529	21 084	20 861
	INTERVENTIONS ARPP	189	96	127	332	389	237	144
COURRIERS CONSO > JDP	518	502	505	608	625	450	3 171	
<b>TOTAL</b>	<b>38 448</b>	<b>36 360</b>	<b>36 490</b>	<b>36 957</b>	<b>37 341</b>	<b>36 345</b>	<b>39 485</b>	

\* 224 conseils concernant les imprimés, 14 les emballages et 524 un autre support, non identifié

# MUSIQUE

## Une aide à la répartition des droits d'auteurs

Les données liées à 21 305 œuvres musicales accompagnant les films publicitaires ont été déclarées par l'ARPP à la SACEM, pour le compte des annonceurs et des agences. Ce chiffre est en baisse de 4,41 % par rapport à l'année précédente (22 289 en 2013 et 24 328 en 2012).

Dans cette déclaration, essentielle pour faciliter la répartition des droits d'auteurs, l'ARPP fournit, pour toute musique identifiée le titre de l'œuvre, sa durée, son auteur, son compositeur, son éditeur, etc.



# FILMS

## Préservation du patrimoine publicitaire

19 437 films publicitaires ont été transmis à l'INA en 2014, au titre du dépôt légal qu'accomplit l'ARPP à la demande des régies publicitaires et leurs chaînes, soit la totalité des spots ayant reçu un avis favorable, condition nécessaire pour être diffusés sur les chaînes de télévision françaises.

Ce chiffre est sensiblement en augmentation par rapport aux 19 262 films publicitaires déposés en 2013 (+ 0,9 %), mais inférieur à celui de 2012 (20 327 films). A travers ce dépôt légal (mis en place en 1995 par une convention renouvelée, sans discontinuité), l'ARPP joue aux côtés de l'INA, un rôle dans la préservation du patrimoine publicitaire audiovisuel.



# AVANT DIFFUSION

Les juristes-conseil de l'ARPP délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion, obligatoires pour les films de télévision et, depuis 2011, pour les publicités sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd), à savoir la télévision de rattrapage (aussi appelée « catch up » ou « replay » et la vidéo à la demande (VOD)).



# 14 574

## CONSEILS TOUS MÉDIAS : LE RECORD DEPUIS CINQ ANS

### RÉPARTITION PAR SUPPORT

## LES FILMS TV GÉNÈRENT 75 % DES DEMANDES DE CONSEILS

L'activité de conseils en amont, à tous les stades de la production est depuis toujours pilotée par la demande concernant les films TV (et SMAd). Ces projets de films ont généré 75 % des demandes *versus* 77 % l'année précédente, avec toutefois un chiffre en augmentation (11 492 demandes *versus* 11 234). Même si moins de 4 % des demandes concernent des actions prévues sur internet, celles-ci sont en forte augmentation (+ 76,7 %). *A contrario*, la presse est le seul des grands médias dont les demandes de conseils continuent de décroître. Il faut sans doute y voir une corrélation avec la baisse continue des dépenses de communication des annonceurs dans ce média (- 8,7 % en 2014 *versus* 2013, selon les chiffres du Marché Publicitaire IREP-France Pub 2014).

En 2013, les services de l'ARPP avaient délivré 15 309 conseils préalables tous médias, retrouvant ainsi le niveau de 2008, avant la crise. En 2014, ils font encore mieux (+ 5,50 %). La moyenne mensuelle s'établit à 1 276 conseils délivrés contre 1 209 en 2013.

L'ARPP attire l'attention de ses adhérents sur le réel intérêt à interroger ses équipes le plus tôt possible dans la réflexion sur leur(s) projet(s) de publicité afin d'éviter des pertes de temps, d'argent et le stress inhérent au fait d'avoir éventuellement à modifier leur création au dernier moment. Les juristes-conseil de l'ARPP sont une force de proposition pour trouver, dans un échange et une écoute mutuelle, des aménagements afin que la création s'inscrive au plus près de l'esprit initial, tout en respectant les règles déontologiques qui s'imposent à l'ensemble de la profession dans la recherche d'une publicité créative et responsable.

### CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SUPPORT

MÉDIAS	2014	2013	% SUR TOTAL DEMANDES*	ÉVO. EN % 2014/13	2012	2011
TV	11 492	11 243	75,1	+2,2	10 328	10 052
Presse	1 298	1 473	8,5	-11,9	1 754	2 283
Affichage	834	481	5,4	+73,4	717	755
Internet	583	330	3,8	+76,7	375	428
Radio	262	229	1,7	+14,4	332	397
Parrainage	31	41	0,2	-24,4	65	92
Cinéma	47	43	0,3	+9,3	62	46
Autres	762*	743	5,0	+2,6	165	28

\* En 2014, 224 conseils ont concerné les imprimés et 14 les emballages, en plus des 524 relatifs à des supports non identifiés, soit un total de 762 pour l'année.

## CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2014	2013	2012	2011
Alimentation	2 030	2 390	2 592	2 213
Transports/auto	1 909	1 938	3 145	2 474
Services		1 087	1 030	1 400
Téléphonie et FAI	1 196	1 220	1 421	1 217
Hygiène et beauté	1 005	1 183	1 307	1 336
Distribution	1 086	1 248	1 256	1 074
Jeux/jouets		398		538

## CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2014	2013	2012	2011
Santé	2 656	2 463	1 975	1 571
Auto/moto	1 375	1 350	1 683	1 285
Développement durable	566	658	961	1 250
Emploi obligatoire et correct du français	1 235	1 063	788	759
Lisibilité des mentions et renvois	1 090	953	752	915
Obligations liées au secteur de la téléphonie	580	646	559	574
Dispositions applicables au crédit	262	281	342	490
Cosmétiques	578	589	537	408

## RÉPARTITION PAR SOLUTION

### 7 PROJETS SUR 10 MODIFIÉS AVANT PARUTION

Sur les 15 309 projets adressés, 29,13 % (soit 4 459) ont reçu un avis favorable et 98 (soit 0,64 %) un avis défavorable. La grande majorité – 10 686 projets, soit 69,8 % des projets vus en conseils préalables, a fait l'objet de la part des services de l'ARPP d'une demande de modification ou d'une simple réserve pour respecter les textes déontologiques. La tendance est un peu plus accentuée pour les conseils requis en amont pour une diffusion sur Internet, 71 % soit 413, ayant fait l'objet d'une demande de modification et 7 projets ayant été fortement déconseillés.

20 861  
AVIS TV/SERVICES  
DE MÉDIAS AUDIOVISUELS  
À LA DEMANDE AVANT  
DIFFUSION

En 2013, l'alimentation est redevenue le premier secteur sur lequel l'ARPP se prononce au stade du conseil. Cela reste vrai en 2014, même si la demande s'avère en baisse de 15 % par rapport à 2013, ce qui est aussi le cas du secteur distribution.



Depuis 2009, les règles applicables au secteur de la santé et aux allégations nutritionnelles sont celles qui génèrent le plus de demandes de modification, et cette tendance se durcit en 2014 (+ 7,3 % en un an). Le secteur de l'automobile et des deux roues, traditionnellement le second marché le plus concerné par les demandes de modification, révèle des chiffres stables. La bonne nouvelle vient, à ce stade, d'un meilleur respect des règles de la publicité environnementale : 14 % de moins de modifications demandées.



L'événement marquant de 2014 a été la création de niveaux de service et de prix sur l'interface de demandes d'avis ARPP.TV, en fonction de la réactivité demandée aux juristes-conseil de l'Autorité. L'ARPP a souhaité répondre ainsi.

En 2014, 20 861 messages ont été analysés sur des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion, soit légèrement moins que l'année précédente (- 1 %). L'ARPP n'examinant que les nouveaux films, les Avis TV et SMAd préalables à la diffusion sont généralement un bon indicateur de la dynamique de la production publicitaire et du média télévision et donc, au-delà, du marché dont ils reflètent quasi mécaniquement l'inertie, la contraction ou le développement. La légère tendance baissière de 2014 est donc à lire en parallèle de la stabilisation des investissements publicitaires en télévision. Ce média qui pèse (télévision de rattrapage incluse) près de 3,9 milliards d'euros dans les dépenses nettes de communication (médias et hors-médias) des annonceurs, soit 13 % du total, a en effet été réinvesti à la hausse en 2014 (+ 0,4 %), ce qui a représenté des recettes nettes étales (+ 0,1 %).



# ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

→ Premier secteur investisseur en télévision (avec, selon le bilan annuel de Kantar Media 11,93 Md€ investis, en évolution brute de + 11,9 % sur un an), l'alimentaire renforce également sa place de leader en nombre de spots ayant demandé un avis TV (systématique) avant diffusion pour les nouvelles créations et remix. Cette demande a ainsi progressé de 3,2 % en un an. Le voyage-tourisme (+ 10,5 %) et la distribution (+ 2,6 %) sont restés dynamiques, tous les autres secteurs ayant vu leurs demandes baisser. La baisse de plus de 40 % des soumissions concernant le secteur communication (téléphonie et internet) tient au faible volume de certains « gros » acteurs du secteur qui ont modifié leur stratégie d'investissement, faisant moins de nouveaux films ou de nouvelles versions en 2014.



## AVIS TV : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2014	2013	2012	2011	2010
Alimentation	4 313	4 180	4 901	4 605	5 251
Communication (téléphonie, Internet)	1 904	3 229	2 573	3 097	2 979
Culture et Loisirs	1 302	2 574	2 499	2 513	2 439
Edition musicale	1 120	2 563	2 431	2 529	2 733
Transports (Automobile)	889	1 098	1 195	1 171	1 105
Services	908	968	1 045	1 171	1 033
Hygiène-Beauté	870	1 000	1 090	1 017	956
Voyages-Tourisme	1 123	1 016	1 060	983	882
Distribution	882	860	978	776	551
Informations Médias	939	722	687	699	760

## AVIS TV : RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2014	2013	2012	2011	2010
Modifications demandées (en nombre)	1 424	1 822	2 202	2 330	2 247
Évolution (en pourcentage)	2014/2013	2013/12	2012/11	2011/10	2010/09
	-21,8	- 17,3	- 5,5	+ 3,7	- 6,7

La part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications s'élève à 6,8 % du total des avis rendus.

## RÉPARTITION PAR SOLUTION

### MOINS D'AVIS À MODIFIER

Plus de 93 % des spots examinés (soit 19 437 *versus* 19 262) ont reçu un avis favorable, en amélioration d'un point par rapport à l'année 2013, preuve que le travail de pédagogie de l'ARPP porte ses fruits. Autre motif de satisfaction : la part des messages pour lesquels une modification était nécessaire est en forte baisse (- 21,8 %). Cela s'explique à la fois par une meilleure connaissance des règles applicables et par le fait que les chaînes et les réseaux étant tous passés au format 16:9 pour la publicité télévisée, l'ARPP ne délivre plus d'avis à modifier pour cause de mentions situées en dehors de la zone de sécurité 14:9. Le nombre de films ayant reçu un avis avant modification s'est ainsi élevé à 1 424 (contre 1 822 en 2013), ce qui représente 6,8 % de la totalité des spots examinés avant diffusion.

## AVIS TV : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Lisibilité des mentions et renvois	280	426	527	656	733	666
Emploi obligatoire et correct du français	278	372	410	242	378	342
Obligations liées au secteur de la téléphonie	112	125	382	159	260	197
Publicité alimentaire/message sanitaire	192	204	269	190	251	465
Présence de boissons alcooliques	109	95	106	52	66	80
Dispositions relatives au crédit	24	66	41	53	66	
Promotion, Prix, Jeux	33	62				
Jeux d'argent	24		41	43	62	
Enfants	44	54				
Développement durable	46	40	38	26	37	50
Sécurité Automobile	21	50	34	23	31	
Comportement dangereux	14	50				

# APRÈS DIFFUSION

En veille après diffusion, les équipes de l'ARPP sont mobilisées sur la bonne application des règles déontologiques adoptées et appliquées volontairement par les professionnels dans l'objectif de concilier liberté d'expression et responsabilité vis-à-vis du public

## 32

### INTERVENTIONS

Le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a continué de baisser en 2014. Cependant, la comparaison avec l'année précédente ne se justifie pas, du fait que les 237 interventions de 2013 englobaient les courriers de manquements envoyés aux annonceurs et aux médias, suite aux bilans d'application des Recommandations ARPP. En 2014, le processus d'intervention des bilans d'application ayant fait l'objet d'un référentiel de certification spécifique (voir page 48), ces interventions sont désormais comptabilisées à part.

Pour autant, le principe n'a pas changé : chaque entreprise à l'origine d'une publicité identifiée comme non conforme aux règles professionnelles, reçoit avant la publication du bilan, un courrier argumenté lui exposant la nature de l'écart relevé (une même publicité pouvant en cumuler plusieurs) et l'enjoignant de ne plus diffuser sa campagne en l'état (pour les manquements) et à la modifier (pour les réserves). Le nombre croissant de réponses à ces courriers pédagogiques montre l'intérêt de rappeler les règles, les manquements venant plus souvent d'une négligence ou d'une méconnaissance de celles-ci que d'une volonté de passer outre.

### LES PRINCIPAUX MOTIFS D'INTERVENTION POST DIFFUSION DE L'ARPP EN 2014

Motif	Nombre d'interventions
Référence à l'alcool, aux tabac et stupéfiants	10
Non respect Recommandation « Développement durable »	8
Non respect Recommandation « Automobile »	8
Non respect Recommandation « 2 Roues à Moteur »	8

Sur les 32 interventions de l'ARPP, deux cas – Carrefour Matoury (Guyane) et Maplaceencreche.com – ont été portés devant le JDP, dans le cadre de la mise en œuvre de la procédure d'urgence prévue à l'article 17 du règlement intérieur du Jury. Le Jury a confirmé leur non-conformité aux règles déontologiques de l'ARPP (voir page suivante).

## 3 171

### PLAINTES ADRESSÉES AU JDP

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée de l'ARPP, reçoit par tous moyens (voie postale ou électronique) de la part de personnes physiques ou morales, les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris les publicités comportementales), quel que soit le média dans lesquelles elles sont passées. Depuis sa création, le JDP a ainsi recueilli près de 6 000 plaintes (cf. tableau).

Jusqu'en 2013, le JDP recevait en moyenne 45 plaintes par mois. Tout change en 2014, qui s'avère être une année atypique du fait qu'une seule campagne – celle du site Rue du commerce – a généré, en novembre, le nombre record de 2 316 plaintes de particuliers qui l'ont trouvée sexiste. Le précédent « record » de plaintes était détenu par la campagne Budget parue en avril 2014, dont un visuel avait provoqué 167 plaintes.



# ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES

→ En conséquence, le nombre de plaintes a explosé en 2014, atteignant 3 171 plaintes déposées, soit davantage que le cumul des plaintes reçues par le Jury entre 2008 et 2013 ! Le précédent record, atteint en 2012, était de 625 plaintes. Pour autant, si l'on raisonne non plus en termes de plaintes mais en nombre de campagnes concernées, 2014 reste dans le ratio des années précédentes et en particulier de 2013 : 58 affaires (*versus* 55) ayant été examinées en séance plénière, 47 plaintes ayant finalement été déclarées fondées (vs 44).

Autre constatation : le nombre de plaintes non recevables et/ou non fondées est nettement en baisse par rapport à l'année 2013. Des explications plus fournies sur le site du JDP, des retombées presse plus systématiques ainsi que le travail de pédagogie des associations de consommateurs et des services de l'Etat, ont permis une meilleure connaissance des attributions du Jury, contribuant à diminuer les plaintes hors sujet et à augmenter le nombre de plaintes plus abouties.

## L'ACTIVITÉ DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE DEPUIS SA CRÉATION (NOVEMBRE 2008 - DÉCEMBRE 2014)

Année	Plaintes	Irrecevable	Recevable	Infondée	Potentiellement fondée	Examen Jury	Nombre affaires	Plainte rejetée	% plaintes fondées
2008-2009	<b>657</b>	236	331	253	78	11 séances	40	13	67,5
2010	<b>505</b>	215	290	181	109	11 séances	47	15	68,1
2011	608	168	440	152	288	12 séances	81	29	64,2
2012	625	232	393	193	200	11 séances	70	24	65,7
2013	450	165	285	164	121	10 séances	55	11	80,0
2014	3171	233	2938	211	2727	9 séances	58	11	81,0
TOTAL	5926	1249	4677	1154	3523	64 séances	351	103	70,6

### La procédure d'urgence

L'article 17 du règlement intérieur du Jury prévoit que « Dans le cas d'un manquement manifestement grave et sérieux qu'il faut faire cesser rapidement, le Président de l'ARPP ou, par délégation, son Directeur Général, peut, conformément à la procédure d'urgence, prendre sur le champ les mesures qui s'imposent, notamment en adressant une demande de cessation de diffusion aux professionnels concernés (annonceurs, agences, médias). Il en informe le Président du Jury. En cas de plainte, le cas est présenté pour délibération au Jury lors de la séance qui suit cette intervention. Son avis fait l'objet d'une publication aux conditions prévues à l'article 21 du Règlement du JDP : sur son site Internet voire, si la situation le justifie, par communiqué ou encart presse. »

### MAPLACEENRECHE.COM

(Internet/ affichage) :  
PROCÉDURE D'URGENCE  
ET PLAINTE FONDÉE



Le Directeur Général de l'ARPP a enclenché la procédure d'urgence sur cette campagne de la société Amance en faveur de son site internet [Maplaceenreche.com](http://Maplaceenreche.com), diffusée en affichage et en digital. Elle montre, en effet, une image contraire à la Recommandation « Sécurité » de l'ARPP qui stipule notamment que « la publicité ne doit comporter aucune présentation visuelle, ni aucune description des pratiques dangereuses ou de situation où la sécurité et la santé ne sont pas

respectées ». Or, le couchage ventral des bébés est une cause importante de « mort inattendue du nourrisson ». A la suite d'une plainte de deux associations, cette campagne a été examinée par le JDP qui a déclaré la plainte fondée. Le Jury a considéré que « cette publicité était susceptible d'entraîner, par mimétisme, des risques pour la santé des nourrissons », d'autant qu'elle émane d'une entreprise de placement en crèche qui, « par nature, est associée par une majorité du public à une idée de préservation de la santé des plus petits. »



## CARREFOUR MATOURY

(Affichage) :

### PROCÉDURE D'URGENCE ET PLAINE FONDÉE

Le Directeur Général de l'ARPP a enclenché la procédure d'urgence sur cette campagne d'affichage du magasin Carrefour situé à Matoury, en Guyane, associant une enfant mineure à un produit alcoolisé (la bière Corsaire) qui plus est, dans une situation d'exploit, ce qui représente un manquement à la Recommandation ARPP « *Alcool* ». A la suite d'une plainte de particulier, cette campagne a été examinée par le JDP qui a déclaré la plainte fondée. La société Carrefour Matoury a admis que cette campagne était une « *grave erreur* » et un manquement aux standards de communication de l'enseigne Carrefour, faisant suite à un regrettable défaut de vigilance. Elle a affirmé avoir mis tout en œuvre dès la demande de cessation de diffusion du Directeur Général de l'ARPP pour mettre un terme rapide à cette campagne, dont tous les panneaux ont été recouverts.

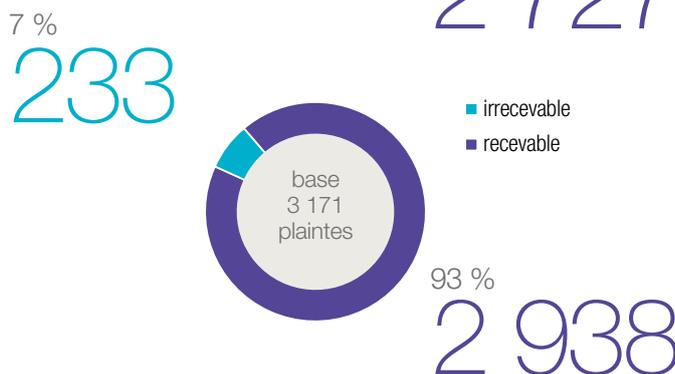
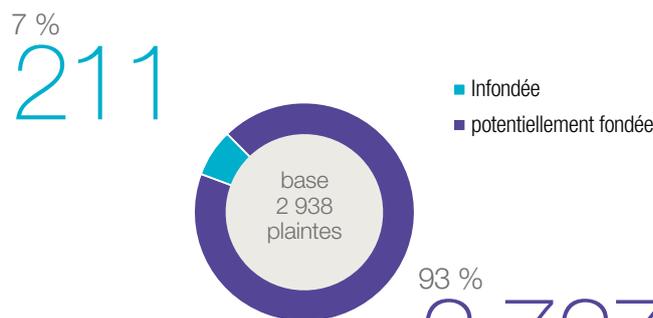
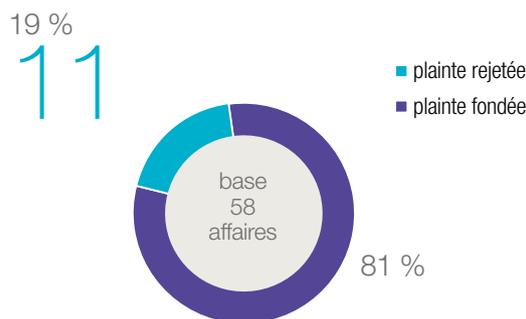
De son côté, la société Carrefour a indiqué que cette campagne procédait d'une initiative isolée de la franchise Carrefour Matoury et en aucun cas d'une campagne du groupe Carrefour lui-même et déclaré qu'elle avait alerté le magasin sur la nécessité d'y mettre fin.

## DES PLAINTES DÉCLARÉES FONDÉES DANS 47 AFFAIRES

Conformément à ce que prévoit le règlement du JDP, 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 : 2 938 plaintes, représentant 93 % du total reçu, ont ainsi été acceptées en 2014.

233 plaintes (7 %) ont donc été rejetées 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 (commandes en VAD non honorées, participation à des loteries...).

Parmi ces 2 938 plaintes recevables, 211 (soit 7 %) ont été considérées, au stade de l'instruction, comme infondées par les Présidents du Jury, les campagnes respectant manifestement les règles déontologiques, ce qui a eu pour effet (en application de l'article 12 du règlement intérieur du JDP), de stopper, à ce stade, la procédure d'examen des plaintes. Deux cas d'affaires potentielles



## RUEDUCOMMERCE.FR

(Internet) :

**PLAINTÉ FONDÉE POUR CE SITE DONT LA CAMPAGNE A SUSCITÉ, A ELLE SEULE, 2 316 PLAINTES.**

*La campagne, qui a fait exploser le compteur du JDP en 2014 se présente sous la forme d'un message sur fond blanc, installé sur la page d'accueil du site de e-commerce et titré :*

*« Attention : site interdit aux femmes. Le site Rue du Commerce a été repensé pour les hommes ».*

*Le texte poursuit :*

*« Mesdames, si vous décidez d'aller plus loin, vous pourriez ressentir les symptômes suivants :*

*Désorientation*

*Indignation et colère*

*Affliction et pitié*

*Jalousie*

*Bouffées de chaleur*

*Envie de plaquage (dans les cas les plus graves)*

*Rue du Commerce vous a prévenues et décline donc toute responsabilité. »*

*Deux cases rectangulaires à cliquer suivent au bas de ce format :*

*l'une noire « Je suis un homme », l'autre blanche « Je suis une femme, je continue (même pas peur) ».*

Considérant l'usage d'un stéréotype dégradant de la femme, le Jury a déclaré cette campagne du site de e-commerce non conforme à la Recommandation « Image de la personne humaine ». S'il réaffirme que le choix d'une politique commerciale, ne peut être considéré comme sexiste et que la mention « Attention, interdit aux femmes », figurant en haut de l'annonce, n'est contraire à aucune règle déontologique, le Jury considère qu'il n'en est pas de même pour les effets de désorientation, d'indignation, de colère, de jalousie, de bouffées de chaleur (...) évoquées pour les femmes qui auraient voulu passer outre à l'avertissement et se connecter sur le site. Il retient qu'ils renvoient « à un stéréotype de la femme qui serait par nature hystérique, incapable de contrôler et de dominer ses émotions à l'égard du comportement masculin, ce qui, dans une opinion encore vivace a pu être considéré comme étant le signe et la justification de son infériorité supposée. »



(l'une concernant la Recommandation ARPP « Alcool » et l'autre la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine ») ont vu leur procédure stoppée avec succès dans le cadre du **règlement amiable**, prévu au règlement intérieur du JDP ; l'annonceur ayant adressé des engagements et aménagements et le plaignant ayant retiré sa plainte.

Finalement, lors des neuf séances plénières qui se sont tenues en 2014, le Jury a examiné 2 626 plaintes déposées à l'encontre de 58 campagnes. Dans 81 % des cas (47 affaires), l'avis du Jury a donc conclu au caractère fondé de la ou des plainte(s), ce qui a notamment été le cas pour la campagne Rueducommerce.fr. A contrario, pour 11 cas, la plainte a été rejetée et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables.

Pour 4 des 58 affaires examinées par le JDP, l'ARPP était intervenue préalablement à l'action du Jury (avis de diffusion TV ou intervention après diffusion). Dans un seul cas, l'analyse du Jury, qui juge en toute indépendance, a différé de celle de l'ARPP.



## L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE, 1<sup>er</sup> MOTIF DE DÉCISION DU JURY

Les dispositions relatives à l'Image de la personne humaine continuent à fonder, chaque année, l'essentiel des avis du JDP (28 avis en 2014 sur 58) tandis que les règles concernant l'emploi d'arguments environnementaux et les références au développement durable constituent le deuxième motif de plaintes. Côté médias, les campagnes diffusées sur Internet fondent principalement les avis du Jury (24 versus 27 en 2013).



### LES PRINCIPAUX MOTIFS D'AVIS DU JURY EN 2014

Motif	2014
Image de la personne humaine	28
Développement durable	11
Alcool	6
ICC/Véracité loyauté	5
Identification de la publicité	2
Publicité financière	2

### LES PRINCIPAUX MOTIFS D'AVIS DU JURY (2008-2014)

Année	Image de la personne humaine	Développement durable	Autres motifs
2008-2009	18	6	8
2010	23	10	10
2011	36	26	16
2012	25	10	26
2013	26	12	18
2014	28	11	18
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>75</b>	<b>96</b>

### BUDGET (Presse) : PLAINTÉ NON FONDÉE POUR LE SECOND « RECORD » DE L'ANNÉE (167 PLAINTES)

Le Jury considère que cette campagne (de la société Milton Location) ne contrevient pas aux dispositions de la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine ». Il fonde son avis sur l'analyse du 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... », qui ne met 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. »

### LES AVIS DU JURY PAR SUPPORT (2008-2014)

Année	Affaires	Internet	Presse	Publicité					Autres
				Extérieure	TV	Radio	Cinéma	Publipost.	
2008-2009	40	4	16	14	4				5
2010	47	15	10	9	7	2			
2011	81	37	12	12	11	2	4	5	
2012	70	33	12	10	5	1	1	6	3
2013	55	27	12	11	2		1	5	4
2014	58	24	18	17	2	2		5	2
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>140</b>	<b>80</b>	<b>73</b>	<b>31</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>14</b>



## CARRERA (Affichage) : PLAINTE FONDÉE

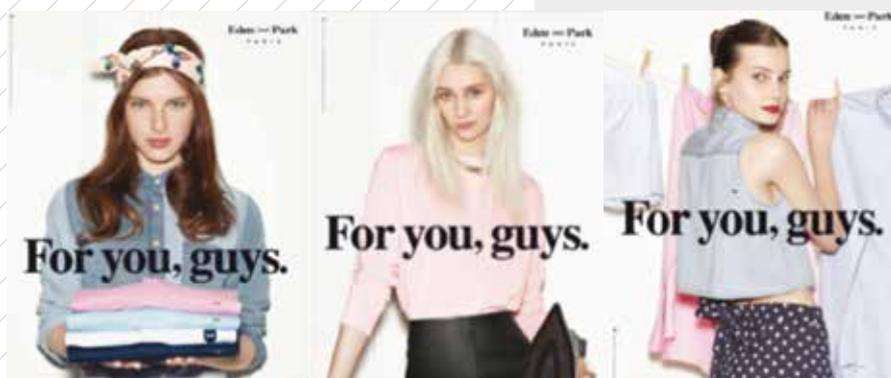
Constatant que les visuels publicitaires des lunettes Carrera (société Safilo Group) représentent des voitures circulant dans un espace naturel sans qu'aucun élément de contexte ne donne à penser au public qu'ils se trouveraient sur des voies ou espaces sur lesquels les véhicules pourraient circuler légalement, en particulier sur la « piste de course du lac asséché d'El Mirage », évoquée par l'annonceur, le Jury est d'avis que ces visuels ne sont pas conformes aux dispositions de la Recommandation ARPP « Développement Durable ». Cette Recommandation précise, en effet, que « La représentation sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation ».

## Un rappel précis du domaine d'intervention du JDP

Cet avis du JDP concernant la publicité des lunettes Carrera est particulièrement intéressant en ce qu'il précise parfaitement la mission du JDP. « Le Jury de Déontologie Publicitaire n'est pas une instance juridictionnelle [ainsi que l'ont rappelés deux jugements du TGI de Paris en 2014 (voir page 85)], il ne lui appartient en aucun cas d'apprécier la conformité d'une publicité aux règles législatives et réglementaires en vigueur ; il se borne à émettre des avis sur le respect par les publicités dont il est saisi, eu égard à leur contenu, des règles déontologiques que la profession s'est (librement) prescrite ». L'entreprise italienne faisait valoir qu'en raison de la diffusion internationale de ses produits, elle « avait fait appel à la société américaine de création publicitaire Select New-York LP, dont la mission consistait aussi à s'assurer que la campagne serait en conformité avec l'ensemble des lois applicables dans les pays où elle serait diffusée, ce qu'elle n'a visiblement pas fait s'agissant de la France ». Elle précisait également que la société JCDecaux avait eu l'autorisation de la ville de Marseille pour installer cette publicité sur la façade d'un immeuble dans la ville. Cette argumentation a conduit le JDP à préciser son domaine d'intervention : « Il ne lui appartient pas de remettre en cause la responsabilité des professionnels qui ont concouru à l'élaboration d'une publicité, ni de s'immiscer dans des litiges d'ordre contractuel entre annonceurs et agences de publicité. Il n'a pas davantage à apprécier le bien-fondé de la position adoptée par les autorités administratives amenées à autoriser l'affichage d'une publicité. »

## EDEN PARK (Presse) : PLAINTE NON FONDÉE

Le Jury n'a pas suivi l'argumentation de deux particuliers et de l'association Les Chiennes de Garde qui trouvaient cette campagne dégradante et sexiste. Il ne relève pas de manquement à la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine ». Il analyse « que les jeunes femmes sujet des publicités critiquées par la plainte sont toutes maquillées et habillées de façon sophistiquée. Elles regardent toutes l'objectif avec naturel et assurance. Il se dégage de ces photos l'idée que, si elles sont en train d'accomplir une tâche ménagère, ce qui en soi n'a rien de dégradant, elles ne le font ni par obligation, ni par devoir. Leur demi-sourire ironique donne à penser qu'elles sont pleinement maîtresses de leur vie et de leurs actes. » Il considère que le slogan « For you, guys »



traduit par « Pour vous les mecs » « appliqué à une marque de vêtements que les détenteurs souhaitent associer à la virilité assumée s'interprète clairement comme visant les produits de la marque, représentés dans les visuels, et non la femme » et conclut que cette « publicité ne montre donc pas la femme comme un objet ».

## CARLSBERG

(Internet/ réseaux sociaux)

> PLAINTE PARTIELLEMENT FONDÉE



Plainte non fondée pour le visuel 1 (à droite), et fondée pour les deux autres.

Saisi de trois plaintes de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) afin qu'il se prononce sur la conformité à la Recommandation ARPP « *Alcool* » des trois visuels de la campagne de la société Brasseries Kronenbourg, pour sa marque de bière Carlsberg, diffusée sur sa page Facebook, le Jury a donné raison aux plaignants sur les visuels 2 et 3, jugeant le visuel 1 conforme aux règles déontologiques dont se sont dotés, librement, les professionnels.

Le visuel 1 (visuel de droite) représente deux rectangles imbriqués, blancs sur fond vert, accompagnés du texte « ... *on ne peut pas nier, sa couleur se rapproche de l'or* » ; Le visuel 2 (à gauche) montre onze verres de bière alignés derrière une ligne blanche tracée sur une pelouse sur un fond présentant en surplomb un grand projecteur allumé, accompagné du texte : « *Carlsberg est bien présent sur le terrain français* » ;

Le visuel 3 (au centre) met en avant une tireuse à bière, aux couleurs de la marque, à côté d'un verre de bière sur un fond de pelouse dans lequel apparaissent deux grands projecteurs allumés, accompagné du texte : « *une légère pression à savourer sur le terrain du Soccer-Player* »

Les plaignants argumentaient que ces trois visuels méconnaissaient le point 1.6 de la Recommandation « *Alcool* » qui dispose que « *Aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport* », ainsi que le point 1.3 « *Indications et références autorisées* ». Le Jury a estimé que le 1<sup>er</sup> visuel ne représentait pas de manière suffisamment explicite le panneau de basketball évoqué par l'ANPAA pour qu'il puisse y avoir « *une association avec un sport et, en tout état de cause, avec sa pratique* » et donc qu'on puisse y voir une « *indication* » ou une « *référence* » qui devrait être confrontée à la liste des mentions limitativement autorisées. En revanche, les plaintes concernant les deux autres visuels ont été déclarées fondées, du fait « *qu'ils représentent clairement l'intérieur d'un stade, et en particulier un terrain de football ou de rugby* ». Or le Jury analyse que les éléments représentés (la consommation sur la pelouse elle-même et dans de vrais verres) « *ne peuvent se rapporter au 'mode de consommation' mentionné par la Recommandation.* »

## Cuir center / BETC

(Télévision) :

PLAINTE NON FONDÉE

Saisi de plusieurs plaintes émanant de particuliers et de l'association *Les Chiennes de garde*, sur un film TV dressant un parallèle entre trois hyènes et trois jeunes femmes assises successivement à des places identiques dans un canapé de la marque Cuir Center, le JDP a déclaré ces plaintes non fondées constatant que « *le parallèle était circonscrit à ce positionnement et aux sons émis par les unes et par les autres, qui renvoient à la satisfaction associée au confort de ces canapés.* » Le JDP note que ce choix d'animal pouvait « *s'expliquer par la proximité notoire entre leur cri et un rire humain, en cohérence avec les autres spots de la même campagne publicitaire comparant l'affalement d'une otarie et celui d'un adolescent, la percussive d'un bélier et celle d'un enfant à vélo, ou encore le foisonnement de lapins et celui des membres d'une famille nombreuse.* » Il note surtout qu'« *il n'est fait aucune allusion, dans le physique ou le comportement des femmes représentées, auxquelles aucun propos n'est prêté, aux caractéristiques physiques ou aux 'traits de caractère' parfois associés à ces animaux, notamment à la sournoiserie, à la férocité, à la lâcheté ou à la cruauté. Au surplus, leur rire franc lui-même ne correspond pas au 'ricanement' qu'évoque le plus souvent le cri de la hyène. Par suite, ce spot, pas plus que ceux qui font partie de la même campagne, ne peut être regardé comme réduisant un groupe social ou une catégorie de consommateurs à des animaux* ». Dans ces conditions, si le Jury conçoit que le parallèle en cause puisse déplaire à une partie du public, il considère qu'il ne donne pas une vision dégradante ou humiliante des femmes, ne porte pas atteinte à la dignité humaine et ne cautionne pas l'idée d'infériorité de la femme. De ce fait, cette publicité ne contrevient pas aux dispositions de la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* ».



# L'ARPP FAIT CERTIFIER LA MÉTHODOLOGIE DE SES BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS

Depuis 2011, la Qualité est inscrite au frontispice du projet d'entreprise de l'ARPP résumé en quatre lettres : Q.R.E.G. (Q pour Qualité, R pour recrutement, E pour Etudes et G pour Gestion).

Depuis le 31 juillet 2012, la certification ISO 9001:2008, délivrée par Bureau Veritas, et reconduite en juin dernier, apporte une assurance Qualité à l'ensemble des adhérents et demandeurs de l'ARPP sur son fonctionnement et son action. Elle contribue ainsi à renforcer la crédibilité de la régulation professionnelle concertée de la publicité vis-à-vis du marché et des Pouvoirs publics. En mai, l'ARPP a également obtenu la certification VeriSelect pour la méthodologie de ses bilans lui permettant de vérifier l'application effective des règles déontologiques.



## LA SATISFACTION DES CLIENTS DE L'ARPP EN CHIFFRES

90 %

**de satisfaction concernant le support clients** qui maintient le haut niveau de l'année précédente grâce à une bonne écoute et une aide efficace auprès des clients et notamment des clients occasionnels pas toujours férus d'informatique. Le support clients accompagne les utilisateurs dans leurs requêtes –demandes d'avis ou de conseils –crée les codes pour ARPP.TV, gère la vérification et l'acceptation des demandes et le flux documentaire tout au long du processus.

87 %

**des utilisateurs d'ARPPpro** reconnaissent une meilleure prise en main du service de demandes de conseils en ligne, réservée aux adhérents de l'ARPP. Leur satisfaction progresse de 9 points en un an. Ces bons résultats s'appuient sur des bénéfices tangibles de réactivité, de transparence et de suivi dans l'ensemble de la relation client qu'ils ont avec l'ARPP (démarche d'adhésion, validation de cette adhésion, paiement de leur cotisation annuelle, demandes de conseils tous médias et d'interactions, archivage dans leur coffre documentaire sécurisé).

Trois dates importantes ont jalonné la démarche Qualité de l'ARPP en 2014, validant son engagement à être toujours plus à l'écoute de ses adhérents, de ses demandeurs clients et de leurs besoins :

► En mai, la méthodologie des bilans réalisés par l'ARPP, afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité, a fait l'objet d'une certification de services (VeriSelect), délivrée par Bureau Veritas. Cette certification garantit aux Pouvoirs publics, aux adhérents et autres demandeurs de l'ARPP, l'application d'une méthodologie stricte et transparente. Elle permet également à l'Autorité française de valoriser cette méthodologie auprès de ses homologues européens, les différents SROs (*Self Regulatory Organizations*) réunis au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA).

Les deux derniers bilans publiés « *Jeux d'Argent* » et « *Image de la Personne humaine* » sont les premiers d'une longue liste à avoir été réalisés selon la méthodologie pour laquelle l'ARPP a obtenu sa certification VeriSelect.

► En juin, l'ARPP a passé, avec succès, le second audit de suivi post certification portant sur ses procédures de conseils et avis avant diffusion et sur ses interventions et plaintes après diffusion. Le rapport d'audit de Bureau Veritas n'a relevé aucune non-conformité aux exigences de la norme ISO 9001:2008. Il retient comme point fort la transition réussie du nouveau Système d'Information et le souci de la confidentialité des données et des informations des adhérents de l'ARPP. Il relève également que le Système de Management de la Qualité (SMQ) est particulièrement efficace, bien intégré dans l'activité de l'ARPP, bien adapté et faisant preuve d'une bonne maturité malgré sa création récente (2 ans).

► En décembre, la 4<sup>e</sup> enquête annuelle de satisfaction clients, menée dans le cadre de la norme ISO 9001 est venu souligner la satisfaction des adhérents tant vis-à-vis des équipes que des services de l'ARPP. Elle fait état d'un taux de satisfaction de 89,3 % en moyenne sur l'ensemble des items de la relation adhérent/client (voir ci-contre). Ce résultat, dans la lignée de l'année précédente, montre que les différents changements intervenus en 2014, dont le plus important a été la création d'ARPP.TV, ont bien été perçus par les utilisateurs de ces services. Cette enquête de satisfaction annuelle sert à la mise en œuvre et au suivi des actions entrant dans la démarche de progrès normée de l'ARPP et partagée par l'ensemble de ses services.

## Cap sur 2015

2015 sera l'année de renouvellement triennal du système de management de la qualité de l'ARPP et du suivi de la certification VeriSelect des bilans déontologiques de l'Autorité obtenue en mai 2014.

89 %

de plébiscite pour les juristes-conseil, en progression de 2 points malgré un score déjà fort élevé. Les répondants soulignent leur réactivité et la qualité des conseils donnés (les conseils exceptionnels atteignent même 100 %).

89,5 %

de leurs lecteurs approuvent les études bilans que l'ARPP réalise périodiquement pour vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité.

98 %

des nouveaux adhérents de l'ARPP se déclarent « *Satisfaits* » ou « *Très satisfaits* », en augmentation de 12 points par rapport à la précédente enquête.

84 %

expriment leur satisfaction vis-à-vis du Jury de Déontologie Publicitaire. En 2014, le JDP a été particulièrement sous les feux de l'actualité. Le jugement, en mai dernier, de la 17<sup>e</sup> chambre du Tribunal de Grande Instance de Paris sur le conflit qui opposait l'ARPP à une mutuelle étudiante, puis en novembre, le référé (gagné par l'ARPP) déposé par une société d'investissement et de défiscalisation ont, sans doute, eu une incidence sur ce taux de satisfaction qui perd quatre points mais reste néanmoins très élevé.

77 %

de « *Satisfaits* » et « *Très satisfaits* » de la mise en place du nouveau guichet unique ARPP.TV pour la création et la gestion des identifiants PubliD et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd. Un taux déjà élevé pour un service lancé en avril et qui a bouleversé les habitudes.

98 %

de satisfaction pour les publications de l'ARPP (et 89 % pour son site Internet).

## BONNE ANNÉE BONNE SANTÉ

En 2014, l'ARPP dégage pour la cinquième année consécutive un résultat positif, qui s'établit à 227 K€. Dans le même temps, le marché publicitaire continue de régresser, même si sa baisse se ralentit : - 2,5 % pour les recettes nettes des médias, - 1,6 % pour les dépenses de communication des annonceurs, selon l'étude référente IREP-France Pub. Cette bonne tenue de l'Autorité s'explique par des gains de productivité et la mise en place de nouveaux services, donc de nouvelles sources de recettes.

## LES RECETTES DE L'ARPP ONT PROGRESSÉ DE 8,3 % POUR ATTEINDRE 3 765 K€ (CONTRE 3 478 K€ EN 2013).

Les cotisations des adhérents sont en diminution de 1,5%. Compte tenu de la conjoncture publicitaire dégradée, l'Assemblée Générale de l'ARPP avait voté, pour la troisième année consécutive, le gel des barèmes des cotisations. Un allègement volontaire de la contribution spécifique des régies publicitaires au système des avis préalables TV/SMAd a également contribué à réduire les recettes (-65 K€). Parallèlement, la progression de 17,8 % des recettes en provenance des crédits TV font que les cotisations représentent désormais 61,6 % des ressources (versus 67,7 % en 2013 et 67,5 % en 2012).

Contribuant pour 175 K€ supplémentaires, les crédits TV (ou fiches d'identification) ont rapporté 1 162 K€ (vs 987 K€, l'année précédente). Cette progression est liée à la mise en place, au 1<sup>er</sup> avril 2014, d'une nouvelle grille tarifaire proposant désormais trois niveaux de service : « classique », « express », « premium », dont les deux derniers niveaux, les plus élevés, représentent 49 % des demandes.

Les produits accessoires, qui comprennent notamment la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA (19 437 films publicitaires ont été transmis en 2014) et la communication des ayants-droit musicaux des spots TV à la SACEM (21 305 œuvres musicales déclarées) sont en baisse de 2,4 %, contribuant à hauteur de 83 K€ (contre 85€ en 2013). La facturation à l'AEEP/EASA d'une prestation de juriste-conseil ayant participé à des groupes de travail au plan européen et la sous-location de trois emplacements de parking ont toutefois permis de limiter la baisse.

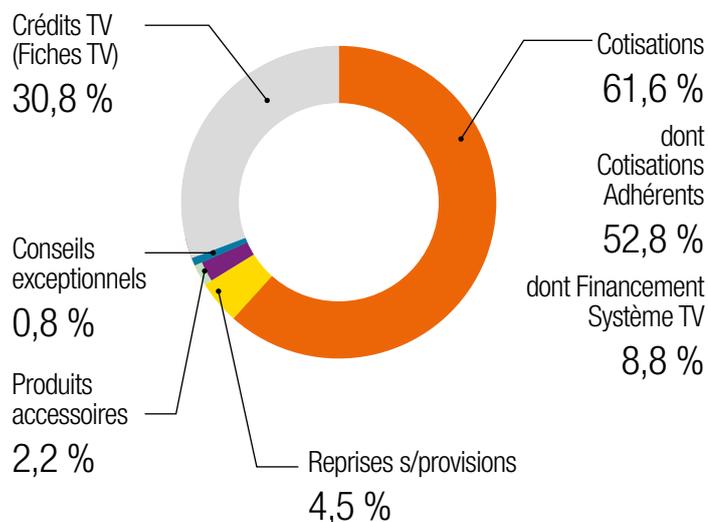
Le poste reprises sur provisions et transferts de charges augmente significativement (170 K€ vs 47 K€ en 2013) du fait notamment de la fin du contentieux avec la SMEREP qui a permis de reprendre la somme de 85 K€ provisionnée pour risques au 31 décembre 2013 et d'être remboursé de 36 K€ au titre des frais d'avocat par l'assureur (Gerling) couvrant la responsabilité civile professionnelle de l'ARPP.



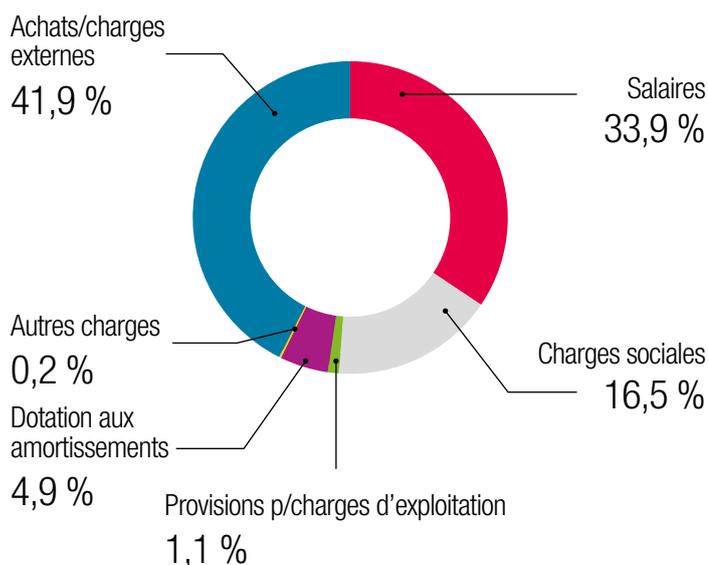
### LE MOT DU TRÉSORIER **Pierre-Jean Bozo**

« J'ai souhaité constituer, à la rentrée 2014, un Comité ad hoc réunissant, à deux occasions, les trois vice-présidents du Conseil d'Administration, autour du Président, du Directeur général et du responsable de gestion comptable et de personnel de l'ARPP, afin d'avoir une lecture complète des comptes passés pour ma première année de plein exercice de Trésorier de l'association. Tant les ressources des cotisations que les postes principaux de charges ont été détaillés, pour acter d'une gestion maîtrisée de l'ARPP, et préparer le budget 2015, adopté par le Conseil d'Administration et soumis à délibération de l'Assemblée Générale. Ce budget préserve les missions de l'ARPP. Pour la 4<sup>e</sup> année sans augmentation des cotisations, il s'inscrit dans un contexte qui reste contraint pour les entreprises et qui s'impose donc aux associations qu'elles financent, dont l'ARPP »

## LA RÉPARTITION DES RECETTES



## LA RÉPARTITION DES DÉPENSES



**LES DÉPENSES D'EXPLOITATION SONT QUASI STABLES (+ 0,2 %) REPRÉSENTANT 3 426 K€ (CONTRE 3 418 K€, UN AN AUPARAVANT).**

Les salaires et charges sociales (1 727 K€ vs 1 787 K€) sont en baisse de 3,3 %. Au 31 décembre, l'ARPP salariait 19 permanents *versus* 21, un an plus tôt.

L'ensemble des achats et charges externes a augmenté de 4 % pour atteindre 1 436 K€ (*versus* 1 381 K€). Cette augmentation est liée au poste loyers et charges (+ 15 K€ à 322 K€), du fait de la hausse des charges locatives. Arrivant en fin de bail, l'ARPP a pris des mesures qui porteront leurs fruits à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2015, le loyer de ses locaux, rue Auguste Vacquerie, ayant été renégocié à la baisse.

Les charges exceptionnelles (32 K€ *versus* 5 K€ en 2013), sont liés au procès de la mutuelle étudiante citée et à une régularisation sur le CICE. Le total des dépenses s'établit ainsi à 3 556 K€ (+ 3,7 %).

Au titre de 2014, l'ARPP acquitte un impôt de 98 K€, pour un résultat de 227 K€ renforçant les fonds propres qui se situent désormais à 1 929 K€\* /

## LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS SUR CINQ ANS

	2014	2013	ÉVO 14/13	2012	2011	2010	ÉVO 14/10
	EN K€	EN K€	EN %	EN K€	EN K€	EN K€	EN %
TOTAL RECETTES	3 765	3 478	+8,3	3 612	3 457	3 266	+15,3
DONT COTISATIONS	2 320	2 355	-1,5	2 436	2 408	2 224	+4,3
CHARGES D'EXPLOITATION	3 426	3 418	+0,2	3 254	3 266	2 665	+28,5
RÉSULTAT EXERCICE	227	88,5	+156,6	339	47	363	+37,4
FONDS PROPRES	1 929*	1 702	+13,3	1 614	1 275	1 227	+57,2

\*Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée générale du 20 mai 2015, qui entérine l'affectation du résultat.



LES COMMENTAIRES DU  
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP  
**Stéphane Martin**

## DES EFFORTS QUI PORTENT LEURS FRUITS

Pour la cinquième année consécutive, et pour faire face à une multiplicité de risques auxquels l'ARPP peut s'exposer, par construction – près de 150 conseils et avis avant diffusion rendus par jour, plus de 3000 plaintes traitées, des dizaines d'avis rendus publics par ses trois instances associées, qui n'ont pas de personnalité morale – le résultat net positif de l'exercice de 227 K€ (+ 156 % vs 2013) vient renforcer les fonds associatifs, qui auront augmenté de 57,2 % en cinq ans, à moins de 2 M€, sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée générale du 20 mai 2015. Ce bon résultat, qui tient en bonne partie à des reprises de provisions pour contentieux et de transferts de charges, a permis de neutraliser l'actualisation demandée par nos Commissaires aux comptes (KPMG) des provisions légales pour indemnités de fin de carrière, qui s'élèvent à 515 K€ au 31 décembre 2014 ; une dotation de 38 K€ a été portée dans les comptes, bien que quatre salariés aient quitté les effectifs pour un recrutement durant l'année 2014.

Ces comptes positifs audités, sans réserve, viennent valider le projet d'entreprise volontariste de l'Autorité, approuvé par son Conseil d'administration, qui nous a permis, en 5 ans, d'être doublement certifié par Bureau Veritas (ISO 9001:2008 depuis 2012, Certification de service des référentiels des bilans déontologiques en 2014), de recruter tant des membres, que de nouveaux profils dans l'équipe, aux missions élargies

et multi-spécialisées, d'étudier les attentes et tendances sociétales, en s'appuyant notamment sur les trois instances associées, dont l'ARPP assure le Secrétariat, le tout, avec un souci permanent d'une gestion responsable, qui préserve les acquis des 80 années passées, et prépare l'avenir de l'éthique publicitaire.

Aujourd'hui, nous en récoltons les fruits opérationnels avec, par exemple, un gain de productivité mensuel de deux jours sur le traitement en *back office* des demandes de conseils de nos adhérents. Ce temps raccourci de réponse nous a permis de délivrer un nombre record de conseils tous médias (+ 5,5 % sur un an).

De la même façon, nous avons pu nous adapter à un besoin impératif de réactivité sur les demandes d'avis ARPP.TV. Pour ces derniers, la création de niveaux de service, avec des prix calculés en fonction de la réactivité requise – jusqu'à un avis rendu en moins d'une heure -, ou l'archivage à vie et à distance (« *cloud* ») de ses films publicitaires, a validé qu'il existait bien une demande pour des services supplémentaires.

C'est la voie que nous avons décidé de suivre, ce qui nous permet, dans le cadre d'une gestion prudente et maîtrisée de ne toujours pas augmenter nos barèmes de cotisation en 2015, lesquels restent à leur niveau de 2012.

+156 % VS 2013  
LE RÉSULTAT NET PASSE  
DE 88,5 K€ À 227 K€

# CONTRÔLER, EXPLIQUER ET ORIENTER DANS **UNE DÉMARCHÉ DE PROGRÈS**

La crédibilité et l'efficacité des systèmes de régulation professionnelle reposent notamment sur le contrôle et le suivi des résultats, c'est pourquoi depuis 2003 l'ARPP réalise, dans le cadre de son activité après diffusion, des bilans portant sur l'application effective des règles déontologiques adoptées par les professionnels. Ces études, qui effectuent un contrôle systématique sur un thème donné pour une période et des médias sélectionnés, s'inscrivent dans une démarche pédagogique et de progrès. En relevant les manquements – toujours très peu nombreux – et en incitant à ne pas les reproduire, ces bilans permettent d'expliquer les règles, d'identifier un potentiel de dérives futures et de préciser ou de faire évoluer les Recommandations applicables. En 2014, l'ARPP a publié deux nouveaux bilans : le septième bilan sectoriel « *Publicité et environnement* » et le troisième concernant les « *Jeux d'Argent* ». En mai, la méthodologie des bilans de l'ARPP a fait l'objet d'une certification de services délivrée par Bureau Veritas.



## LE 7<sup>e</sup> BILAN SECTORIEL « PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT »

### LES MEILLEURS RÉSULTATS DEPUIS 7 ANS

**Ce bilan conjoint, réalisé pour la septième année consécutive par l'ARPP et l'ADEME, répond aux engagements pris, en avril 2008, dans le cadre de la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable. Avec 93 % de publicités conformes à la Recommandation « Développement durable », il témoigne de la stabilité du nombre de publicités utilisant des arguments environnementaux (3 %) et d'une bonne connaissance des règles par les professionnels (93 % de publicités conformes).**

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>e</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 quinze 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 le bilan précédent (portant sur la période 1<sup>er</sup> septembre - 31 décembre 2012), à savoir : internet (*display*) et la presse (à l'exclusion de la presse régionale et professionnelle) ; la télévision faisant déjà l'objet d'un contrôle systématique des films avant leur diffusion par l'ARPP. Ces messages sont examinés au sein des mêmes onze secteurs – agriculture-jardinage, alimentation, ameublement-décoration, appareils ménagers, automobile-transport, bâtiment, boissons, entretien, énergie, hygiène et beauté et immobilier – ce qui permet de constater une grande stabilité des chiffres.



## Une méthodologie faisant l'objet de la certification VeriSelect

Les bilans sont effectués de façon méthodique à partir de la pige Adscope- Kantar Media Ad Intelligence (qui a recensé quelques 400 000 messages en 2014) et des bases internes de l'ARPP. Ils portent sur l'ensemble des campagnes nationales ayant été diffusées sur des supports sélectionnés sur une période donnée. Ils ne prennent pas en compte la télévision et les SMAd (télévision de rattrapage, VOD...) puisque tout film publicitaire est contrôlé au regard des textes juridiques et déontologiques au stade de l'avis (obligatoire avant diffusion). Dans le cadre du processus global de qualité de l'ARPP et dans le but de garantir à ses adhérents et ses demandeurs ainsi qu'aux Pouvoirs publics, l'application d'une méthodologie stricte et transparente, ils ont fait l'objet d'une certification de service (VeriSelect) par Bureau Veritas qui servira aussi à l'ARPP pour valoriser sa méthodologie auprès de ses homologues européens dans le cadre des bonnes pratiques partagées.

L'ARPP réalise ces bilans depuis 2003, le plus ancien sur l'« Image de la personne humaine » répondant à un engagement signé avec le Ministère des droits des femmes. En effet, la demande en émane principalement des Pouvoirs publics, même si un premier bilan sectoriel « Produits cosmétiques » a été réalisé en 2013, à la demande de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté).

Les manquements ou les réserves constatées s'inscrivent dans une démarche pédagogique et de progrès. Une fois les publicités non conformes repérées par les juristes-conseil de l'ARPP et les manquements à la règle déontologique ratifiés 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 écrites et adoptées par les professionnels 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, qui sont publics. Ils sont consultables sur le site [www.arpp.org](http://www.arpp.org) > Publications > Bilans d'application.



## LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Sur les 13 964 messages analysés (soit la totalité des publicités faisant partie du périmètre étudié sur la période), 468, soit 3 %, utilisent des arguments environnementaux. Cette proportion des publicités environnementales dans le volume des publicités ainsi que 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 « Développement Durable » est le meilleur observé depuis le premier bilan en 2006 (64 %). Les autres années, il a été de 82 % en 2007, de 90 % en 2009, de 88 % en 2010, de 89 % en 2011 et de 92 % en 2013, alors que la Recommandation de juin 2009 avait haussé le niveau d'exigence.

Les manquements apparaissent très circonscrits. Leur motif principal demeure le non-respect des dispositions relatives à la protection des espaces naturels (16 manquements sur 25) ; suivent un vocabulaire inapproprié ou injustifié (5 publicités) devant les signes, labels, logos, symboles et auto-déclarations (4 publicités).

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

### Vers une revisite des textes ?

Les règles qui encadrent les arguments écologiques et développement durable datent de 2007 et l'époque où le *greenwashing* faisait florès semblait derrière nous, annonceurs et publicitaires souhaitent marier responsabilité avec plus de liberté, afin que les entreprises ayant développé des gammes de produits ou services plus vertueux et moins impactants puissent bénéficier de leur valeur ajoutée environnementale dans leur communication. Les associations environnementales sont vigilantes ne voulant pas que des stratégies opportunistes sur les produits « verts » ne viennent verdir l'image d'entreprises dont la pratique serait moins citoyenne.

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 a ouvert en 2015 un groupe relatif à cette thématique.



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.

L'annonceur (adhérent de l'ARPP) nous a précisé avoir pris connaissance des remarques formulées par l'ARPP à propos de cette campagne particulière, réalisée en collaboration avec la publication *Mon Quotidien* (non adhérente de l'ARPP). Il nous a confirmé qu'elles seront prises en considération lors de l'élaboration des prochains messages publicitaires.



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.



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.

# LE 3<sup>e</sup> BILAN « PUBLICITÉ ET JEUX D'ARGENT »

## 2 191 MESSAGES CONFORMES SUR 2 200

**Avec 99,6 % de publicités conformes à la Recommandation « Jeux d'argent » ce troisième bilan confirme, à travers la stabilité des résultats, la réussite de la régulation professionnelle sur ce secteur ouvert à la concurrence en 2010. Ces bons résultats sont à lire au regard d'une année particulièrement riche en grands événements sportifs dont l'événement roi, la Coupe du monde de football.**

La grille de référence est la Recommandation « Jeux d'argent ». Outre les principes habituels d'identification, de véracité et de loyauté, elle s'articule autour de trois grands axes : la protection du jeune public, favoriser l'émergence d'un jeu responsable et l'information du joueur-consommateur.

Ce bilan porte sur les deux périodes octobre 2013 - février 2014 et mai - juillet 2014, durant lesquelles la totalité des messages, soit 2 200, ont été analysés, sans oublier les 382 avis TV relatifs aux jeux d'argent examinés par l'ARPP avant diffusion, qui ne font pas l'objet d'un second contrôle. Ces messages ont concerné Internet (via 1481 bannières et 103 web vidéos), la presse (435), la radio (168) et l'affichage (13), aucune publicité sur cette thématique n'ayant été diffusée au cinéma, durant la période étudiée.

### Un partenariat accru avec l'ARJEL

L'ARPP et l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL) ont signé en juin 2013 une convention de partenariat pour renforcer « leurs échanges d'information et coordonner certaines de leurs actions portant sur la publicité des jeux d'argent et de hasard en ligne. » Ainsi, l'ARPP a régulièrement été sollicitée, notamment dans le cadre de commissions spécialisées sur proposition du Président de l'ARJEL, co-présidées par des membres de son collège. Tel a été le cas en 2014, sur le thème « Etude du comportement des joueurs et prévention des risques ». En 2015, l'ARJEL, présidée, depuis février 2014, par M. Charles Coppolani et l'ARPP ont prévu de conjuguer leurs efforts dans une optique d'évolution et de simplification des règles, au bénéfice de la protection des joueurs.

Manquement : le joueur était représenté quand il était mineur



> Manquement : occultation du facteur de risque



Manquement : l'annonceur n'est pas identifiable



### LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Sur les 9 manquements relevés (versus 8 lors du bilan précédent), aucun ne concerne la publicité TV, la radio et l'affichage. Comme les années précédentes (le 1<sup>er</sup> bilan portait sur la période mai 2010 à mai 2011, le second allant de juin 2011 à août 2012), les manquements concernent donc principalement les deux supports traditionnellement les plus investis, et en augmentation en 2014 :

- La publicité en ligne (72 % des communications commerciales)
- La presse (19,8 % des messages).

Ainsi, 2/3 des manquements (6) concernent des bannières sur un web omniprésent, les trois autres, se rapportent à des annonces presse. Les manquements relevés tiennent au fait que les messages ne permettent pas au consommateur d'identifier directement ou indirectement leur émetteur, qu'ils ne doivent pas inciter à un comportement violent, que la publicité pour les jeux d'argent ne doit d'aucune façon être associée à des mineurs et que les messages ne doivent pas occulter les facteurs de risque liés aux jeux d'argent, en laissant supposer des gains inéluctables.

Durant la période considérée, l'ARPP n'a effectué aucune intervention et le JDP n'a reçu aucune plainte concernant les jeux d'argent. /

BIENTÔT  
**80** ANS  
D'AUTO-  
RÉGULATION  
PUBLICITAIRE  
EN FRANCE

Organisme privé de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP a été mise en place, sous sa forme actuelle, en juin 2008, afin d'adapter son mode de gouvernance aux enjeux de la société, mais elle est forte de près de 80 ans d'histoire et de pratique de l'autodiscipline publicitaire en France.

Son fonctionnement est bâti sur la concertation, le dialogue et l'ouverture sur la société civile. Elle milite pour une publicité loyale, saine, véridique et responsable, s'efforçant de marier la liberté d'expression publicitaire avec le respect des consommateurs.

L'Autorité est administrée par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences et les médias (régies et supports) qui assurent intégralement son financement, garant de son indépendance.

Elle met en œuvre les règles de la régulation que les professionnels se fixent volontairement, veille à leur bonne application en intervenant avant et après diffusion de la publicité et contrôle leur effectivité.

L'Autorité s'appuie sur trois Instances associées – le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire – qui viennent nourrir, en amont et en aval, la déontologie publicitaire.

La mission première de l'ARPP est d'organiser la création des règles déontologiques dont les professionnels se dotent librement, pour communiquer de façon responsable. L'étude ARPP, coordonnée par l'IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires) et réalisée par IPSOS, publiée en 2012, montre que c'est une attente majeure de la société, 68 % des Français sont « tout à fait d'accord » (20 %) ou « d'accord » (48 %) avec le fait que « la publicité est réglementée et contrôlée ».

Ces règles, qui constituent des Recommandations, viennent compléter et renforcer les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. S'inscrivant, depuis le milieu des années 1970, au cœur du dispositif de régulation professionnelle de la publicité, elles couvrent l'ensemble des problématiques existantes. On en compte 44 à fin 2014.

Elles font l'objet d'une Revue de Direction qui se poursuit sur l'année 2015, pour remettre à jour et simplifier le corpus existant. Consultables sur le site de l'ARPP ([www.arpp.org](http://www.arpp.org) > Règles), elles s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication, pour toute publicité diffusée en France quel qu'en soit le support. Leur conception est régie par plusieurs principes clés : la publicité doit être loyale, saine, véridique et responsable vis-à-vis des consommateurs, de la société civile, des Pouvoirs publics et des concurrents. Les rédacteurs en sont les adhérents de l'ARPP souhaitant participer à leur création et leur mise en forme. Etant rédigées par les professionnels, les règles ne sont plus imposées de l'extérieur, mais appliquées par ceux qui les ont librement décidées. Elles sont en phase à la fois avec les attentes des consommateurs et de la société civile et avec les pratiques professionnelles, ce qui incite davantage à les respecter.

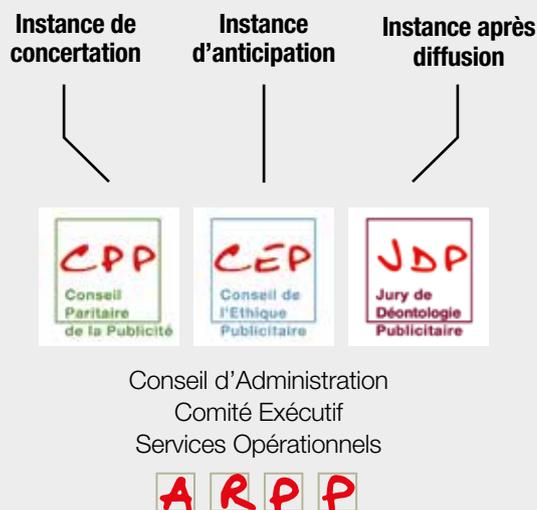
En 2014, le corpus de règles s'est enrichie d'une nouvelle Recommandation ARPP « *Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés* », qui traite de l'épargne (hors réglementée), des instruments financiers (actions, obligations, OPCVM, produits et services permettant de s'exposer sur le Forex, indices boursiers, cours des matières premières...), de l'assurance-vie et des placements dits atypiques (œuvres d'art, timbres, vins...).

L'ARPP a également réactualisé la Recommandation « *Comportements alimentaires* », les professionnels du secteur s'y étant engagés en application de la nouvelle « *Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision* », signée en novembre 2013 au CSA avec six Ministères. Cette actualisation intègre les points d'amélioration ressortant de l'Avis éponyme du Conseil Paritaire de la Publicité (en date du 24 mars 2014), interrogé en amont du processus de réévaluation, selon l'article 5.2 du règlement intérieur de l'ARPP.

La seconde mission de l'ARPP consiste à veiller au respect de la mise en application des Recommandations :

- ▶ Avant diffusion, les juristes-conseil de l'ARPP délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion (obligatoires pour les films de télévision et depuis 2011 pour les publicités sur les services de médias audiovisuels à la demande – SMAAd).
- ▶ Après diffusion, les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dans une publicité diffusée, ce qui est systématique après la réalisation de ses bilans d'application des règles déontologiques, l'ARPP assurant également le contrôle et le suivi de la bonne application des règles.

## Le dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité



## AVANT DIFFUSION

**CONSEIL DE  
L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE  
(CEP)**  
*Anticipation  
des enjeux*

**CONSEIL PARITAIRE  
DE LA PUBLICITÉ  
(CPP)**  
*Avis publics sur  
les règles déontologiques*

**COMITÉ  
DE RÉDACTION**  
*des recommandations  
déontologiques*  
**CONSEIL D'ADMINISTRATION**  
*approbation*

**SERVICES  
OPÉRATIONNELS  
DE L'ARPP**  
*Conseils et avis  
Sensibilisation  
des professionnels*

# DIFFUSION DES PUBLICITÉS

## APRÈS DIFFUSION

**SERVICES  
OPÉRATIONNELS  
DE L'ARPP**

*Autosaisine,  
intervention après  
diffusion  
Piges et bilans*

**JURY DE  
DÉONTOLOGIE  
PUBLICITAIRE  
(JDP)**

*Traitement  
des plaintes*

La réforme de 2008, qui a transformé le BVP en ARPP, a renforcé le dispositif de régulation français en créant deux instances nouvelles, aux côtés du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) en place depuis 2005 : le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Ces trois instances associées ont des missions complémentaires :

- De réflexion et d'anticipation pour le Conseil de l'Éthique Publicitaire ;
- De concertation et de représentation pour le Conseil Paritaire de la Publicité ;
- De traitement des plaintes pour le Jury de Déontologie Publicitaire.

C'est au sein du CEP et du CPP que s'opère plus particulièrement l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs ; ces concertations et confrontations de points de vue permettant à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques.

Elles reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Intervenant après diffusion, le JDP peut être saisi si une entreprise n'a pas respecté, dans sa publicité, les engagements pris collectivement par les annonceurs, les agences et les médias.

C'est par l'écoute, le dialogue et la recherche de consensus qui président aux travaux de l'ARPP et de ses instances associées, que la régulation professionnelle de la publicité apporte une réponse adaptée et moderne aux grands enjeux du 21<sup>e</sup> siècle : crispation de la société, perte de confiance dans les institutions, mondialisation de l'économie...

## Une association indépendante des Pouvoirs publics

L'ARPP est une association Loi 1901, représentative des différents métiers de la publicité. Elle est totalement indépendante des Pouvoirs publics, ne recevant volontairement ni subvention, ni dotation. La régulation française de la publicité n'a donc aucun coût financier pour la société et les finances publiques. L'ARPP s'autofinance en totalité grâce aux cotisations annuelles de ses adhérents et au paiement de certains de ses services (avis définitifs en télévision et SMAd...)

## LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP :

La gouvernance de l'ARPP doit respecter la répartition de trente administrateurs (plus un suppléant, en l'occurrence, une suppléante). Aux côtés du Président « haute personnalité indépendante » et de deux « personnalités qualifiées », le Conseil d'Administration réunit six représentants des annonceurs, six des agences conseils en communication et quinze représentants des médias.

## LES 30 MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION + UNE SUPPLÉANTE (AU 30 AVRIL 2015)

### PRÉSIDENT :

**1 • François d'Aubert\***

### ANNONCEURS :

**2 • Laura Boulet,**

Directrice des Affaires Publiques et Juridiques de l'UDA

**3 • Pierre-Jean Bozo\*,**

Directeur Général de l'UDA (Union des Annonceurs)

**4 • Benoît Cornu,**

Directeur de la Communication du PMU

**5 • Jérôme François,**

Directeur Général Communication et Consommateur de Nestlé France

**6 • Catherine Lescure,**

Directrice marque et image EDF

**7 • Marc Lolivier,**

Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

### AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION :

**8 • Marie-Pierre Bordet\*,**

Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC

**9 • Hervé Brossard,**

Président d'Omnicom Media Group et Vice-président de DDB Worldwide

**10 • Jean-Paul Brunier,**

Président de Leo Burnett France, Administrateur de l'AACC

**11 • Pierre Callegari,**

Associé Co-fondateur d'Herezie

**12 • Christophe Lafarge,**

Président-Directeur Général de l'agence Les Gaulois

**13 • Laurence Veysière,**

Directrice juridique de BETC

### PRESSE ÉCRITE :

**14 • Gaël Blanchard,**

Président de l'Association de la Presse Gratuite d'Information (APGI)

**15 • Catherine Chagniot,**

Directrice déléguée de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)

**16 • Elisabeth Cialdella,**

Directrice Déléguée Marketing et Communication de la régie M Publicité, au titre du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)

**17 • Marie Haralambon\*,**

Responsable des affaires juridiques et sociales du SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale)

**18 • Pascale Marie\*,**

Directeur Général du SEPM (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)

**19 • Agnès Rico,**

Administrateur Suppléant SPQD - Expert (Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale)

### TÉLÉVISION :

**20 • Marc Grether-Remondon,**

Secrétaire Général de France Télévisions Publicité

**21 • David Larramendy,**

Directeur Général de M6 Publicité

**22 • Sylvie Le Meignan,**

Directrice Générale Adjointe Programmation, administration commerciale, S.I. de TF1 Publicité

**23 • Virginie Mary\*,**

Déléguée Générale du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée)

\* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



**AUTRES MÉDIAS  
NUMÉRIQUES :**

- 24 • Eric Aderdor,**  
Président du SRI (Syndicat des Régies Internet), Directeur Général d'Horyzon Media
- 25 • David Lacomblet\*,**  
Président de l'IAB France, Directeur délégué à la stratégie de contenus d'Orange

**PUBLICITÉ  
EXTÉRIÈRE :**

- 26 • Philippe Baudillon,**  
Président de Clear Channel France
- 27 • Stéphane Dottelonde\*,**  
Président de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure)

**RADIO :**

- 28 • Michel Cacouault\*,**  
Président du Bureau de la Radio

**RÉGIES CINÉMA :**

- 29 • Gérard Unger,**  
Président-Directeur Général de Métrobus/Médiavision

**PERSONNALITÉ  
QUALIFIÉE :**

- 30 • Alain Grangé-Cabane,**  
Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, ex-Président de la FEBEA
- 31 • Gérard Noël,**  
Président du CESP, ex-Vice-président de l'UDA



**Depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2010, la direction générale de l'ARPP est assurée par Stéphane Martin. Depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP est présidée par François d'Aubert.**



# LE CEP : LA VIGIE ÉTHIQUE DU DISPOSITIF D'AUTORÉGULATION

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

Dans le dispositif d'autorégulation de la publicité, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) est l'instance d'anticipation et de réflexion alertant l'ARPP sur les questions d'éthique et de responsabilité que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. Ses membres débattent des grands enjeux actuels et futurs de la publicité, et notamment de la liberté nécessaire à sa créativité, tout en restant vigilants sur l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle.

Le CEP est indépendant dans ses réflexions et délivre des avis généraux qui sont publics<sup>1</sup>. En 2014, il en a publié trois – « *Publicité et éducation* », « *Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité* » et « *Réseaux sociaux et communication publicitaire* » – portant à 20 le nombre d'Avis émis depuis sa création, en 2005. Surtout, il a bien avancé la rédaction de son livre destiné à valoriser la régulation professionnelle : « *La publicité au XXI<sup>e</sup> siècle - Création & autorégulation* », qui sera publié en octobre 2015 pour fêter les 80 ans de l'ARPP.



© E.Legouhy

“ L'autorégulation illustre le dépassement d'une certaine vision hiérarchique, la réhabilitation, de la négociation, de la pluralité des points de vue, et donc de la communication. C'est en tous cas le moyen de tordre le cou aux stéréotypes de la manipulation et de la bêtise du public. Elle est le symétrique de l'idée d'un individu libre, capable d'être critique et non systématiquement manipulable.”

Dominique Wolton  
Président

<sup>1</sup> Et consultables sur son site : [www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org).



Composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants, de haut niveau, issus d'horizons variés pour favoriser une diversité de points de vue) et des professionnels du monde de la communication, le CEP est présidé depuis sa création, en 2005, par Dominique Wolton, Directeur de recherche émérite au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès".

En 2014, l'ensemble des membres dont les mandats triennaux venaient à échéance ont été volontaires pour poursuivre leur mission et ont été renouvelés.

Le CEP se réunit tous les deux mois. Ses réflexions et ses Avis contribuent à ce que la problématique éthique et responsable soit en constante redéfinition dans le champ publicitaire. Dans un monde publicitaire en mouvement impacté par les nouvelles technologies et la multiplication des supports et formats, par les changements de comportements rapides des individus, la segmentation des valeurs et la montée avérée des communautarismes, etc., le CEP est une vigie et un aiguillon permettant au dispositif d'autodiscipline de s'améliorer en continu. La réflexion préalable organisée en son sein, entre ses membres, permet de définir les orientations de la déontologie à l'attention tant des adhérents et administrateurs de l'ARPP que des autres instances associées : Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.

## LES 20 AVIS DU CEP 2005-2014

### 2006

Image de la personne humaine  
Représentation des minorités

### 2007

L'emploi de la langue française dans la publicité  
La religion et les croyances en publicité  
Le développement durable et la publicité

### 2009

Les campagnes d'opinion et de publicité non commerciale  
La publicité et les nouveaux médias numériques  
Publicité et jeunes publics  
Publicité, identité et diversité d'origines

### 2010

L'humour en publicité  
L'hygiénisme et la publicité  
Animaux société publicité

### 2011

La nudité en publicité  
Réaffirmer les frontières entre information et publicité

### 2013

Publicité et produits de santé  
Publicité et politique  
Qualité de la créativité et règles

### 2014

Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité  
Réseaux sociaux et communication publicitaire  
Publicité et éducation

### Prévus en 2015

La légitimité de l'autorégulation : quelle autorité ?  
Les critères de légitimité des démarches d'autorégulation

## LES 14 MEMBRES QUALIFIÉS DU CEP



### PRÉSIDENT :

**1 • Dominique Wolton**  
 Directeur de Recherche au C.N.R.S., fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès".

### VICE-PRÉSIDENT :

**2 • François d'Aubert**  
 Président de l'ARPP

### COLLÈGE PERSONNALITÉS QUALIFIÉES

**3 • Alain Grangé-Cabane,**  
 Maître des Requêtes au Conseil d'Etat

**4 • Chantal Colleu-Dumont,**  
 Directrice du Festival international des Jardins de Chaumont sur Loire

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

**6 • Jean-Didier Vincent,**  
 Professeur émérite de physiologie à l'Université Paris 11, membre du Comité d'éthique des sciences du CNRS (COMETS) et du Comité d'éthique et de précaution pour les applications de la recherche agronomique de l'INRA (COMEPPA)

**7 • Jean-Pierre Teyssier,**  
 Médiateur du tourisme et du voyage, ancien président de l'ARPP

**8 • Monique Veaute,**  
 Directrice de la Fondation Roma Europa

**9 • Samuel Lepastier,**  
 psychiatre et pédopsychiatre

### COLLÈGE PROFESSIONNELS

**10 • Gérard Noël,**  
 Président du CESP, ex- Vice-Président Directeur Général de l'UDA

**11 • Rémy Sautter,**  
 Président du conseil de surveillance de RTL

**12 • Fanny Vielajus,**  
 Présidente de Let's be!

**13 • Gérard Unger,**  
 Président-Directeur Général de Métrobus/Médiavision

**14 • Pierre Callegari,**  
 Associé co-fondateur d'Herezie

**15 • Pascale Marie,**  
 Directeur Général du SEPM (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)

**16 • Thierry Libaert,**  
 Responsable communication COP 21 groupe EDF, Membre du Comité Economique et Social Européen (CESE)

## Faire partager l'intelligence du système de régulation professionnelle de la publicité

Sous l'impulsion de son Président, le CEP a souhaité mieux faire connaître « l'intelligence » du système de régulation professionnelle concertée, considérant qu'il faudrait le généraliser à d'autres secteurs. Depuis trois ans, il a entrepris l'écriture d'un ouvrage en ce sens. Finalement, « La publicité au XXI<sup>e</sup> siècle Création & autorégulation », sera publié en octobre 2015, aux Editions du Cherche-Midi, pour fêter les 80 ans de l'autodiscipline en France (et les 7 ans de l'ARPP). Après une partie introductive écrite par Dominique Wolton, il se décline en trois grands chapitres :

- L'histoire de la publicité, rédigée par Karine Berthelot-Guiet (directrice du CELSA) et racontée en quatre parties :
  - Des débuts de la publicité aux années 1930 : l'activité publicitaire et ses régulations
  - L'entre-deux guerres : organisation des publicitaires et moralisation de la publicité
  - De l'après-guerre à 1968 : croissance publicitaire et seconde vague de moralisation
  - Les années 1970 à 1990 : les années pub.
- L'histoire de la régulation professionnelle, à compter des années 2000 : du BVP à l'ARPP, écrite par Karine Berthelot-Guiet et Thierry Libaert, avec des grands témoins, membres de l'ARPP : Pierre Callegari, Gérard Noël, Jean-Pierre Teyssier et un entretien avec Maurice Lévy, PDG de Publicis.
  - Une réflexion critique sur l'autorégulation au travers des 22 Avis (publiés) par le CEP et commentés par l'un de ses membres. Cet ouvrage se termine par une double conclusion, celle de Stéphane Martin sur « Le contexte européen et l'avenir de la déontologie » et celle de Dominique Wolton sur « Les 7 défis du couple 'création / régulation' ».



# AVIS « PUBLICITÉ ET ÉDUCATION »

Cet Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire traite à la fois de l'éducation du public à la publicité (en insistant sur l'importance d'expliquer aux jeunes comment la décrypter, notamment dans ses nouvelles formes) et de son éducation par la publicité à des comportements plus citoyens et responsables. Il souligne alors que le rôle premier de la publicité n'est pas d'éduquer le public ni de se substituer à l'Etat dans son rôle de prévention et d'éducation.

Focus sur les trois Avis publiés en 2014 : « *Publicité et Éducation* » (un sujet jamais abordé jusqu'ici), « *Publiphobie, attitude des citoyens face à la publicité* » et « *Réseaux sociaux et communication publicitaire* ». Ces Avis, commentés et mis en perspective par des membres du Conseil, viennent s'intégrer dans l'ouvrage qui sera publié en octobre 2015.

## APPRENDRE À DÉCRYPTER LA PUBLICITÉ

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 qu'en la matière, l'enseignement traditionnel n'est pas toujours suffisant, il se réjouit de 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 (« *3E Module* », au sein de l'AEEP/EASA).

Regrettant l'abandon des analyses sémiologiques qui ont fait florès dans les années 1970 et ont contribué à faire percevoir la publicité « *comme un langage culturel* », le CEP considère qu'il serait opportun de redynamiser les recherches sur la publicité et sur ses outils d'analyse suggérant d'aller chercher un financement auprès de grands groupes publicitaires ou d'organismes professionnels. Il rappelle 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.

## UTILISER LA PUBLICITÉ 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 : mentions sanitaires dans les publicités alimentaires, pédagogiques pour les jeux en ligne, mentions 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, 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<sup>1</sup>.

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 premier cas, 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.* » Mais, tous les exemples ne sont pas aussi frappants et non sujets à discussion, comme, par exemple, les questions liées au genre. 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. Le CEP appelle donc à la vigilance vis-à-vis des jeunes publics, rappelle le bon usage de la Recommandation ARPP « *Image de la Personne Humaine* » (qui prohibe notamment l'usage de stéréotypes dégradants) et insiste sur le fait qu'il convient « *d'éviter toute représentation stéréotypée de comportements qui ne sont plus d'actualités, 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. Pour autant, 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.* »

### IMAGES : BIEN ANALYSER LES EFFETS COLLATÉRAUX

► Dans le second cas, lorsque la publicité est spécifiquement utilisée pour tenter d'influer sur les comportements (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. Néanmoins, il invite leurs concepteurs des campagnes 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) à mener une analyse lucide des risques potentiels et des effets collatéraux de telles représentations, pouvant susciter des regards ambivalents, voire provoquer une certaine fascination ou attirance pour quelques individus.

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

# AVIS « PUBLIPHOBIE, ATTITUDE DES CITOYENS FACE À LA PUBLICITÉ »

La perception de la publicité par le public est complexe. Ses réactions sont ambivalentes allant d'un réel attrait pour certaines campagnes à un rejet conceptuel global, ces deux attitudes étant souvent imbriquées. Cette posture idéologique ne se retrouve pas dans les autres pays où la publicité est regardée bien plus positivement. Pour répondre aux attentes de son public, elle doit redevenir qualitative. S'adressant à l'émotionnel, elle doit donc être intelligente, ludique et esthétique.



Ce premier avis du CEP sur l'attitude des citoyens vis-à-vis de la publicité commence par une rétrospective des différentes étapes de la formation d'une idéologie de la publiphobie s'appuyant sur le livre de Marc Martin : « *Histoire de la Publicité en France* »<sup>1</sup>. Elle rappelle que 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. Le CEP insiste sur le fait qu'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 jugées « *indécentes* » de quelques-uns, que sous l'angle du dynamisme et de la création d'emplois.

### UN BOUC EMISSAIRE

Le CEP note également qu'en raison du rôle symbolique très fort de la publicité, « *Les élus ont parfois la tentation de la prendre 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. »

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.

### AMBIVALENCE DES OPINIONS

L'Avis du CEP entérine la complexité et l'ambivalence de l'opinion 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 positivement* », 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.* »

« *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 et sous les formes les plus intrusives* » 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* ». Pour le CEP, la publicité doit donc redevenir qualitative et ce, d'autant plus lorsqu'elle s'impose aux consommateurs. Et comme, elle s'adresse à l'émotionnel, elle doit donc être intelligente, ludique et esthétique ».

<sup>1</sup> Presses Universitaires de Paris Ouest

# AVIS « RÉSEAUX SOCIAUX ET COMMUNICATION PUBLICITAIRE »



La création des réseaux sociaux, il y a plus de dix ans, et leur montée en puissance engendre des problématiques nouvelles auxquelles est confrontée la publicité qui y occupe une place grandissante à visage découvert pour promouvoir produits et marques mais aussi parfois sans dire son nom (qu'il s'agisse de porter une marque au pinacle ou de la descendre en flèche). Cet avis incite les entreprises à s'interroger sur la frontière entre espace public et privé et sur le contrôle de la communication de leurs marques, dès lors que celle-ci peut être reprise, modifiée et partagée par le plus grand nombre.

S'interrogeant sur le fait que l'on puisse encore parler de communication – vue la diffusion horizontale de l'information sur les réseaux sociaux – l'avis en propose tout d'abord une définition de ces derniers : « *l'ensemble des outils de communication électronique qui permettent de relier entre elles des personnes et entités ayant des centres d'intérêt commun.* » Sont donc exclus : les sites internet « classiques », les forums de discussions, les blogs...

## DES GARDE-FOUS

Le CEP invite les entreprises à se saisir, dans une direction éthique et responsable, de quatre problématiques qui font débat concernant la frontière entre l'espace privé et public et le contrôle de la communication de la marque ayant initié cette communication :

- ▶ Sommes-nous devant un territoire de liberté absolue que rien ne doit limiter, thèse soutenue par les pionniers et les inconditionnels de l'Internet ?
- ▶ Certaines entreprises ou marques ne peuvent-elles pas s'insérer dans le réseau social pour dénigrer voire diffamer un concurrent sous couvert d'une libre opinion indépendante ou en profitant de l'anonymat ?
- ▶ Où est la frontière entre espace privé et communication publique ?
- ▶ Où se termine l'échange privé et où commence la communication d'influence ?

Avant de développer son raisonnement, le CEP rappelle le contexte : les marques évoluent sur les réseaux sociaux « *dans un mécanisme de connivence et de co-création.* » De ce fait, elles peuvent voir « *leur communication leur échapper car étant dépendante de la réaction positive ou négative des internautes qui vont magnifier ou dégrader le message initial par leurs interventions successives telles des « discussions de comptoir », vantant les mérites de tel ou tel produit ou service.* » Pour que la communication publicitaire puisse être qualifiée d'éthique et responsable, l'Avis pose des garde-fous : il est nécessaire que l'on « *puisse déterminer quand 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.* »

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

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 clairement et directement le véritable émetteur de la communication.* »

Ayant constaté que les outils existent, l'Avis s'interroge sur la volonté des marques et leur possibilité d'en faire usage, évoquant « *les réactions exponentielles que peuvent avoir les partisans d'une résistance à toute forme de régulation, qu'elle soit professionnelle ou non.* » Néanmoins, le CEP 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.* »



LE CPP :  
UN **LIEU**  
**D'ÉCHANGE**  
**ET DE RESPECT**  
SANS ÉQUIVALENT  
EN EUROPE

Le Conseil Paritaire de la Publicité est le lieu privilégié du partage d'expertise et de la recherche du consensus entre le monde associatif et les professionnels de la communication (annonceurs, agences, médias). Sa mission est d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les préoccupations et les demandes des associations de consommateurs, environnementales et sociétales au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle. Il intervient préalablement à l'élaboration ou à l'actualisation des règles déontologiques appelées « Recommandations ».

En 2014, le CPP a délivré deux avis « Publicité et comportements alimentaires » (en mars) et « Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués » (en avril). Le premier a servi à faire évoluer la Recommandation ARPP éponyme. Dans le second, le CPP a considéré que le corpus de règles paraît suffisant pour lutter efficacement contre les inégalités dégradantes pour les femmes et pour les hommes.



“ Osons le dialogue pour servir toujours mieux les citoyens, les entreprises, les marques, les produits ! C'est possible et c'est pour cela que le CPP travaille avec persévérance et cohésion dans le respect de chacun ! ”

Michel Bonnet  
Président



Comme pour les deux autres instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – 2014 était, pour le Conseil Paritaire de la Publicité, une année de renouvellement des mandats triennaux. Président du CPP depuis sa création en 2008, Michel Bonnet, Expert associé auprès de Familles de France, a été réélu pour un troisième mandat, le 27 novembre dernier. Statutairement, le Président est choisi, par l'ensemble des membres du Conseil, parmi les représentants des associations. Ces derniers sont nommés, sur la base de leur candidature, par les ministères concernés, respectivement en charge de la consommation et de l'écologie, soit le Ministère de l'économie et des finances pour les associations de consommateurs et le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie (MEDDE) pour les associations environnementales. Les représentants du collège professionnel sont désignés par le Conseil d'Administration de l'ARPP. En 2014, le Conseil rassemblait 22 membres. Depuis, sa composition a été élargie pour passer à 24 membres<sup>1</sup>, toujours de façon paritaire, ce caractère étant inscrit dans son ADN.

## Le Conseil Paritaire de la Publicité :

- A pour mission d'alerter l'ARPP sur les attentes des associations en ce qui concerne le contenu de la publicité et sa régulation professionnelle.
- Est le lieu privilégié du dialogue, du partage d'expertise et de la recherche du consensus entre les professionnels et les associations de consommateurs et environnementales, qui travaillent en commun pour résoudre ou, au minimum, réduire les problèmes constatés en matière de déontologie publicitaire.
- Contribue à la réflexion sur l'évolution des règles déontologiques applicables à la publicité en rendant des Avis qui sont une étape importante dans l'amélioration des Recommandations de l'ARPP.
- Se voit présenter, avant publication, les bilans d'application des règles professionnelles et participe à une évaluation annuelle de l'efficacité des Recommandations de l'ARPP sur des sujets sensibles.

Au-delà de leur participation aux différents groupes de travail, les membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières, permettant de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux en cours, de valider les Avis, d'échanger sur les thématiques sensibles du moment et des cas précis de publicités controversées.

En 2015, le CPP, comme le CEP, est mobilisé avec l'ARPP sur la réactualisation du Recueil des 44 Recommandations créées par les professionnels depuis 40 ans.

L'ARPP assiste aux réunions du CPP dont elle assure le secrétariat et l'assistance technique et juridique dont il peut avoir besoin. /

## La vie d'un Avis

Le programme de travail déontologique ainsi que les Recommandations rédigées par l'ARPP (ou leur réactualisation) font l'objet d'une consultation préalable et d'un avis du CPP publié. Sur chaque thématique traitée, le CPP crée un groupe de travail dédié qui auditionne des acteurs concernés : associations (y compris extérieures au Conseil), professionnels du secteur, Pouvoirs publics, autorités, partenaires professionnels et institutionnels, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile, afin que les Avis répondent au mieux aux préoccupations et attentes du corps social. Dans un but de transparence, l'ensemble des Avis est librement consultable sur le site [cpp-pub.org](http://cpp-pub.org) avec mention des éventuels avis divergents (le cas échéant, association par association). Après publication de l'Avis du CPP, s'il convient de créer une nouvelle Recommandation ou de l'actualiser, le travail de rédaction de la règle déontologique est assuré par les professionnels de la communication adhérents à l'ARPP et par ses services opérationnels. La version finalisée de la Recommandation est présentée au CPP. Ses observations éventuelles sont soumises au Conseil d'Administration qui, après validation par le Comex, l'adoptera définitivement afin qu'elle puisse entrer en vigueur et être applicable à l'ensemble des acteurs de la communication, adhérents ou non à l'ARPP.

<sup>1</sup> Le passage de 22 à 24 membres, après modification du règlement intérieur de l'instance, lors de la réunion plénière du 25 mars 2015 va permettre au CPP de s'ouvrir à un professionnel représentant les régies cinéma, faisant que les différents médias y soient désormais tous représentés, et à un représentant supplémentaire d'une organisation sociétale : le Laboratoire de l'Égalité.

# LES 24 MEMBRES DU CPP (AU 30 AVRIL 2015)



## PRÉSIDENT :

**1 • Michel Bonnet**,  
Expert associé de  
Familles de France,  
enseignant vacataire de  
l'Université  
de Bourgogne.

## VICE-PRÉSIDENTS :

### Pour les annonceurs

**2 • Loïc Armand**,  
Président de L'OREAL  
France, Directeur général  
des relations institution-  
nelles du groupe L'Oréal,  
Vice-président de l'Union  
des Annonceurs (UDA),  
Président de la Commis-  
sion Europe du MEDEF

### Pour les associations

**3 • Rita Fahd**,  
Membre du directoire  
de France Nature  
Environnement (FNE)

## REPRÉSENTANT LA SPHÈRE ASSOCIATIVE

### Pour les associations de consommateurs

**4 • Résie Bruyère**,  
Familles rurales

**5 • Laurent Dessole**,  
Administrateur National,  
Association pour l'Infor-  
mation et la Défense des  
Consommateurs Salariés  
(INDECOSA-CGT)

**6 • Patrick Mercier**,  
Président de l'Association  
de Défense, d'Éducation et  
d'Information du Consom-  
mateur (ADEIC)

**7 • Hervé Mondange**,  
Juriste, Association Force  
Ouvrière Consommateurs  
(AFOC)

**8 • Manuel Messey**,  
Responsable local du  
Conseil National des Asso-  
ciations Familiales Laïques  
(CNAFAL)

**9 • Nicolas Revenu**,  
Confédération Nationale  
des Associations Fami-  
liales Catholiques (CNAFC)

**10 • Bernard Tranchand**,  
Vice-président de l'Union  
Nationale des Associations  
Familiales (UNAF) chargé  
de la cohésion sociale et  
de la vie quotidienne

### Pour les associations environnementales

**11 • Dominique  
Lê Van Truoc**,  
Chargé de mission  
à la Fondation Nicolas  
Hulot pour la Nature et  
l'Homme (FNH)

**12 • Agnès Popelin**  
Vice-présidente d'Ile de  
France Environnement  
(IDFE)

### Pour les organisations sociétales

**13 • Frédérique Agnès**,  
Administratrice du  
Laboratoire de l'Égalité

## REPRÉSENTANT LES PROFES- SIONNELS DE LA PUBLICITÉ Pour les annonceurs

**14 • Laura Boulet**,  
Directrice des Affaires  
Publiques et Juridiques  
Union des Annonceurs  
(UDA)

**15 • Un représentant à  
désigner**

### Pour les agences- conseils en communication

**16 • Gildas Bonnel**,  
Président de SIDIESE,  
Président de la Commis-  
sion du Développement  
Durable de l'AACC

**17 • Marie-Pierre  
Bordet**, Vice-présidente  
déléguée générale  
de l'Association des  
Agences-Conseils en  
Communication (AACC)

**18 • Evelyn Soum**,  
Advisory Board - Gyro :  
Ailleurs Exactement

### Pour les médias

**19 • Gaël Blanchard**,  
Président de l'Association  
de la Presse Gratuite  
d'information (AGPI)

**20 • Michel Cacouault**,  
Président du Bureau de la  
Radio (BDR)

**21 • Hélène Chartier**,  
Directrice Générale du  
Syndicat des Régies  
Internet (SRI)

**22 • Stéphane Dotte-  
londe**,  
Président de l'Union de la  
Publicité extérieure (UPE)

**23 • Éric Jourdan**  
Directeur Général de  
Mediavision

**24 • Virginie Mary**,  
Déléguée Générale du  
Syndicat National de la  
Publicité Télévisée (SNPTV)



# « PUBLICITÉ ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

(le 24 mars)

Focus sur les 2 Avis publiés en 2014 : « *Publicité et comportements alimentaires* » et « *Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués* ». Le CPP avait également ouvert deux autres groupes de travail dont les Avis ont été publiés le 2 avril 2015, l'un sur la mise à jour de la Recommandation « *Alcool* » et l'autre « *relatif au sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive* ».

Cet avis, qui a précédé la réactualisation, en juin, de la Recommandation « *Comportements alimentaires* » est le second Avis sur le sujet délivré par le CPP. Le premier avait été rendu, le 21 juillet 2009, conformément à sa mission, avant l'élaboration de la première Recommandation ARPP sur cette thématique. Les professionnels de l'industrie alimentaire s'étaient engagés à actualiser cette Recommandation, appliquée depuis janvier 2010, lors de la signature d'une nouvelle Charte quinquennale<sup>2</sup> relative à la promotion d'une alimentation et une activité physique favorables à la santé, dans les programmes et la publicité diffusés à la télévision, signée le 21 novembre 2013. Il y était spécifié : « *les annonceurs s'engagent à inviter le CPP, à prévoir, parmi les auditions organisées, celles des pouvoirs publics concernés préalablement à la publication de son avis, sur les thèmes suivants : contexte de consommation, écran et personnages imaginaires ; comportements contraires au développement durable (gaspillage alimentaire).* » Parmi ses auditions, le CPP a donc entendu des représentants du Ministère des Affaires Sociales et de la Santé et du Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative. Les associations environnementales siégeant au CPP, le ministère concerné n'a pas été entendu.

## UNE RÉFLEXION SUR LES BONS COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DES PRODUITS ALIMENTAIRES

Après examen de la nouvelle Charte, le CPP relève que conformément à 2009, « *les engagements ne s'inscrivent pas dans un principe d'interdiction de publicités en faveur de certains produits mais dans une réflexion sur les bons comportements de consommation des produits alimentaires.* ». Il confirme par ailleurs, en s'appuyant sur les bilans d'application de la Recommandation réalisés par l'ARPP depuis 2011 (concernant l'ensemble des publicités des produits alimentaires), « *que les professionnels ont parfaitement intégré les règles existantes* », et que « *le contenu de la Recommandation représente, en Europe, le texte le plus abouti*

*adopté par les professionnels* ».

Le CPP préconise trois évolutions :

- ▶ Une précision concernant le grignotage, la Recommandation stipulant : « *Si la représentation d'une consommation entre les repas est possible, la publicité ne doit pas inciter à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée* ». La norme permettant d'apprécier que la consommation est « *inconsidérée* » pouvant paraître difficile à appréhender, le CPP invite les professionnels à la supprimer ou à la préciser.
- ▶ L'ajout d'une disposition relative au gaspillage alimentaire à la règle générale de 2010 sur les comportements contraires au développement durable. Il recommande « *que soient examinées tant la présentation, à l'écrit, à l'audio ou à l'image, que l'évocation, l'incitation, la banalisation et a fortiori la valorisation de telles pratiques, excepté les cas où il s'agit de les dénoncer.* »
- ▶ L'ajout également d'une nouvelle disposition relative à l'activité physique et/ou sportive qui préciserait, lorsque ce type d'activité est présenté dans une publicité, qu'il « *ne puisse l'être de manière discriminante ou contraire aux valeurs du sport.* »

## COHÉRENCE AVEC LE PNNS

En revanche, le CPP n'a pas trouvé matière à réactualisation en ce qui concerne les autres points de la Recommandation. Comme il l'avait fait en 2009 dans son précédent Avis, le Conseil a souhaité encourager les professionnels à poursuivre leur démarche de qualité des publicités, tout en rappelant « *la nécessité d'être attentif à la cohérence entre le contenu des recommandations de santé publique dans le cadre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et de ses repères et les règles applicables à la publicité.* »

<sup>2</sup> Courant sur cinq années et reprenant les engagements de la première Charte en les étendant, cette Charte a été signée avec six ministères (versus trois, pour la précédente), et renouvelée par de nombreux acteurs du monde audiovisuel et d'organismes professionnels, ainsi que par l'ARPP.

# «PUBLICITÉ ET STÉRÉOTYPES SEXUELS SEXISTES ET SEXUÉS»

(le 8 avril)

Pendant qu'il travaillait sur son Avis « *Sexualisation précoce des enfants dans la publicité* » (publié le 16 avril 2013), le CPP avait souhaité s'intéresser aux stéréotypes sexuels, sexistes, et sexués, ce sujet sociétal d'actualité faisant l'objet de débats tant au niveau européen qu'en France. Il avait alors créé un groupe de travail afin de savoir si la profession devait se doter de règles spécifiques dans ce domaine. La voie retenue par le CPP dans cet Avis est que le corpus de règles déontologiques – et notamment la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* » – complété par l'encadrement réglementaire existant en France, permet de prévenir et de lutter contre ces stéréotypes y compris dégradants « *en régulant la publicité dans le respect de chacun.* » Il ne préconise donc pas l'adoption de nouvelles règles déontologiques.

## ÉGALITÉ HOMME/FEMME DANS LA PUBLICITÉ : UNE DÉMARCHE PROACTIVE INDIVIDUELLE

Le CPP pense qu'il n'est pas possible d'encourager de manière globale et collective les professionnels à réaliser une promotion encore plus proactive de l'égalité des femmes

et des hommes dans la publicité par la mise en place de règles déontologiques. Il fonde cette réflexion sur le fait que la publicité :

- ▶ S'adresse à des cibles identifiées (parfois uniquement hommes ou femmes) et « *se construit sur des représentations sociétales* » ;
- ▶ A pour objectif de faire vendre un produit ou service et non de faire la morale.
- ▶ N'a pas vocation « *à faire la promotion de telle ou telle cause quelle qu'elle soit, ni à intervenir sur les libertés individuelles, ni à faire changer la société ou encore à prôner des modèles sociétaux divers en permanente évolution.* »
- ▶ Participe déjà « *à la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes en empêchant de véhiculer des images non responsables, dégradantes.* »

La régulation professionnelle de la publicité impose en effet de ne pas donner, de manière explicite ou même de ne pas induire, une idée d'infériorité d'un sexe par rapport à l'autre, de ne pas présenter la femme ou l'homme comme un objet (lorsqu'il n'y a pas de lien avec le produit ou service promotionné), un objet sexuel ou de soumission et de ne pas



porter atteinte à sa dignité. Le CPP souligne également une limite opérationnelle : il serait impossible d'organiser de manière collective au sein de l'interprofession publicitaire, la mise en place des indicateurs, des quotas qualitatifs et quantitatifs permettant l'analyse d'une production publicitaire très importante dans son ensemble (celle par essence de toutes les entreprises, soit des centaines de milliers d'annonceurs communiquant sur plusieurs milliers de supports chaque année).

Toutefois, « *mesurant la portée sociétale de l'action à mener pour l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes* », le CPP encourage les entreprises à le faire dans leur communication « *dans le cadre d'une démarche stratégique volontaire et individuelle, éventuellement en lien avec leur politique de responsabilité sociale et environnementale.* »

## Une définition des différents stéréotypes

En préambule, le CPP définit dans son Avis ce qu'est un stéréotype (un cliché obtenu par la répétition d'attitudes, d'actes, de gestes, de paroles...) et plus précisément ce que sont :

- Un stéréotype sexuel (fondé sur le sexe et dégradant pour l'un des deux sexes). Exemple type : l'utilisation du corps d'une femme nue pour mettre en valeur un produit ou un service dont la nudité n'a aucun lien entre ce produit ou ce service ;
- Un stéréotype sexiste (est celui qui utilise une attitude de discrimination fondée sur le sexe, selon la définition du sexisme dans *Le Petit Robert*) ;
- Un stéréotype sexué ou de genre (qui met en scène des représentations d'hommes ou de femmes en évoquant leur différence, mais sans suggérer une discrimination d'un sexe par rapport à l'autre ou une inégalité de traitement ou de droit en raison du sexe). Si les publicités sont souvent sexuées sans être problématiques, leurs messages peuvent s'adresser en fonction des produits à une cible uniquement d'hommes ou de femmes, le stéréotype sexué peut aussi devenir dégradant. C'est le cas lorsque « *la femme est systématiquement présentée debout dans sa cuisine, quand en même temps l'homme est systématiquement assis dans son fauteuil, lisant le journal* », rappelle le CPP.

Le CPP précise toutefois que « *la présentation d'une femme dans une publicité en faveur d'un produit d'entretien ne signifie pas d'emblée qu'il s'agit d'un domaine réservé au sexe féminin et ne peut être perçue d'emblée comme préjudiciable alors qu'aucun élément de la publicité ne suggère que seule la femme peut s'atteler à cette tâche.* »

## LE CPP PAR CEUX

Loïc Armand (L'Oréal) :

" La régulation professionnelle n'a de sens que si elle se fait sur la base de règles déontologiques clairement définies et accessibles au public, si les résultats en sont évalués avec rigueur et si les parties prenantes sont invitées à dialoguer sur les résultats obtenus et les difficultés rencontrées. Le CPP participe à cet exercice et agit même en amont en donnant un avis sur les nouvelles règles déontologiques dont il peut recommander l'adoption. C'est la régulation professionnelle concertée. Un modèle français dont nous pouvons être légitimement fiers. "

Gildas Bonnel (Sidiese) :

" Le CPP c'est un lieu de rencontres entre des gens que rien, à priori, ne devait rassembler. C'est un espace singulier où se confrontent, avec bienveillance, des visions du monde et de notre société. C'est là, aussi, que je perçois le plus nettement les contours de notre responsabilité. Ce qui nous semble évident est ici questionné. Nos échanges sont vifs, parfois acérés mais toujours respectueux. Je confirme qu'assister à ces débats devrait être proposé à tous les professionnels et observateurs du secteur : on aurait tous à y gagner ! "

Certains étaient présents dès le premier jour en 2008, d'autres viennent d'arriver ou de revenir. Malgré leurs sensibilités différentes, leurs intérêts particuliers, etc., tous parlent du Conseil Paritaire de la Publicité comme un lieu de dialogue, de respect et d'écoute tourné vers une publicité plus responsable et éthique. Et parce que le CPP vaut aussi par les hommes et les femmes qui le composent, nous leur avons demandé leur témoignage...

Michel Bonnet  
(Familles de France) :

" Il est difficile de faire bouger une société, en particulier sur la publicité et son rapport à la publicité. On ne peut faire bouger les choses que petitement, tous ensemble, et dans le respect de chacun. C'est pourquoi le CPP n'est pas porteur d'une révolution spectaculaire mais acteur de petites avancées. Il utilise le chemin pavé de concertation et de dialogue qui mène vers une publicité équitable qui respecte tout le monde. "

# QUI LE VIVENT

**Marie-Pierre Bordet (AACC)**

" Avec l'avènement, entre autres, des nouvelles technologies, notre modèle sociétal occidental est en pleine mutation. Les discours et les positions ne sont plus descendants et isolés. On ne peut plus affirmer, il faut convaincre. On ne peut plus s'isoler, il faut partager et créer l'adhésion. La voix de chacun est devenue importante, mais la cohésion devient fragile (...). Le CPP est un exemple de ce que les entreprises et les organisations peuvent produire pour tirer le meilleur de cette période de transformation. Les principes d'ouverture, le dialogue et la place équivalente accordée à la parole de chacune des entités présentes autour de la table sont inscrits dans l'ADN du CPP. La volonté de parvenir à une position partagée, non lénifiante et progressiste est notre feuille de route. Le respect de la position de l'autre, une condition à laquelle on ne peut déroger. Franchement, le modèle de cette entité, qui vit au sein de notre système de régulation professionnelle, a valeur d'exemplarité. "

**Michel Cacouault (Le Bureau de la Radio) :**

" Les débats que nous avons tournent toujours autour de l'intérêt du consommateur. Il y a une prise de conscience de la responsabilité que nous avons par rapport à l'auditeur, le téléspectateur ou le lecteur... Les associations participent et souvent donnent le "la", tout le monde s'exprime. L'objectif est toujours le même – comment peut-on mieux informer le consommateur en se fixant un certain nombre de règles – et cela fonctionne très bien. "

**Laura Boulet (UDA) :**

" Si l'on ne devait retenir qu'un mot pour caractériser le Conseil Paritaire de la Publicité, pierre angulaire du dispositif de régulation réformé en 2008, cela serait "l'écoute". Quelles que soient les sensibilités et opinions, chacune des rencontres avec les membres du CPP est un moment privilégié où chacun se met à l'écoute de l'autre pour faire évoluer ses propres convictions. Les solutions qui émergent sont, dès lors, chaque fois différentes mais certainement les plus adaptées aux questions posées par la diffusion des messages publicitaires. "

**Résie Bruyère (Familles rurales) :**

" J'apprécie beaucoup l'ambiance entre les membres, le respect et la qualité d'écoute entre tous. Ce que je trouve également d'intéressant et d'enrichissant c'est de participer à un travail de groupe. C'est pourquoi je suis très heureuse de pouvoir m'impliquer dans les travaux de cette instance. "

**Helène Chartier (SRI) :**

"J'apprécie le mélange de cultures entre des associations de consommateurs et des professionnels de la communication. A l'occasion de nos échanges, on se rend compte de l'importance de la pédagogie et de l'explication sur ce que sont nos métiers "

## LE CPP PAR CEUX

Laurent Dessolle (INDECOSA CGT) :

"La relation qui s'est créée entre les représentants des associations de consommateurs, des associations environnementales et des professionnels est très constructive par rapport à ce que l'on aurait pu imaginer à la création de cette instance dans la mesure où l'on travaille tous ensemble dans un profond équilibre qui nous permet de trouver une qualité de jugement à apporter sur les règles de déontologie dans le respect des principes de chacun "

Rita Fahd (France Nature Environnement) :

"Les enjeux consistent à réduire et prévenir les nuisances environnementales de la publicité et à favoriser des modes de vie plus respectueux de l'homme et de la nature. Le CPP, en tant que lieu d'alerte et en tant qu'espace de construction et d'évolution des règles déontologiques, peut contribuer, par le dialogue, à l'atteinte de ces objectifs "

Patrick Mercier (ADEIC) :

" Le CCP est un lieu d'échange, de régulation, de concertation entre professionnels de la publicité et consommateurs. . . tout dire mais pas n'importe comment. . . savoir canaliser mais sans brider. . . développer l'imaginaire, la créativité dans le respect de tous. Bref, une instance sérieuse dans la convivialité et la disparité. "

Stéphane Dottelonde (UPE) :

"Le CPP (...) se saisit et donne son avis sur les Recommandations. L'effet induit de cette prérogative institutionnelle est de pouvoir dialoguer avec les associations qui ont un angle de vue différent et un autre système de valeurs et nous obligent à faire un pas de côté sur la publicité, à la regarder de façon différente. Nous échangeons avec des gens qui sont légitimes en tant que représentants d'associations, ce n'est pas comme si on rencontrait un individu anonyme dans la rue. A chaque groupe de travail, ces représentants associatifs voient que nous sommes tous responsables dans l'approche que nous avons de la publicité et eux l'étant également, nous pouvons dialoguer en nous respectant et en respectant nos points de vue."

Virginie Mary (SNPTV) :

"Se concerter, ce n'est pas seulement prendre l'avis des personnes présentes mais projeter de concert pour avancer ensemble (...)  
C'est dans cette intersection, plus ou moins étroite selon les sujets, entre les intérêts que chacun défend et les valeurs que nous partageons tous que réside le travail, la force et l'efficacité du CPP. Les avis émis par le CPP sont une réelle contribution à l'amélioration, l'évolution voire la création des règles déontologiques de la publicité. Mais au-delà de répondre à la mission qui lui a été donnée au sein de notre régulation professionnelle, le CPP, par les hommes et les femmes qui le constituent, est aussi un état d'esprit. "

# QUI LE VIVENT

Manuel Messey (CNAFAL) :

" Par mon engagement militant, très attaché au respect du droit humain et au développement supportable (durable), je suis convaincu qu'un comportement éthique dans le domaine de la publicité passe par un dialogue constructif et une saine confrontation entre les acteurs professionnels et les consommateurs. Je confirme que ce dialogue, parfaitement serein est une réalité au sein du Conseil Paritaire de la Publicité et nous ne pouvons que nous en réjouir "

Nicolas Revenu (CNAFC) :

" Il y a, de la part des Français, une sensibilité aux questions touchant aux comportements sociaux et à la consommation dans ses aspects parfois excessifs. Nous avons traditionnellement, au sein de la Confédération des Associations Familiales Catholiques, une vigilance voire une légère méfiance vis-à-vis de la façon dont la publicité peut pousser à la consommation, au crime, et nous luttons contre cela aux côtés des autres associations de consommateurs et associations familiales. "

Hervé Mondange (AFOC) :

" Loin des postures et de l'opposition caricaturale ayant souvent cours en matière de pub entre les adorateurs et les antis, le CPP permet de se confronter aux questions de fond et ce parfois bien au-delà du seul champ défini par les règles déontologiques de l'ARPP. L'instance permet donc d'avancer sans se renier, c'est pourquoi mon organisation et moi-même sommes de l'aventure depuis ses débuts et pour un certain temps encore, car la matière est éminemment vivante et requiert donc une vigilance constante. "

Bernard Tranchand (UNAF) :

" Par la diversité de ses membres et la volonté de tous les acteurs de produire des avis qui visent à améliorer les règles de déontologie de la publicité, le CPP donne un cadre qui peut libérer la créativité des professionnels tout en traduisant une vision de la société respectueuse des Femmes et des Hommes. "

Evelyn Soum (Gyro : Ailleurs Exactement) :

" Ce rassemblement à priori improbable qui met ensemble les acteurs associatifs représentant les citoyens-consommateurs et les acteurs professionnels de la publicité crée un espace-temps de rencontre et d'échange inattendu, riche, stimulant, utile. Loin de la guerre de tranchées entre ceux qui "savent" et ceux qui "jugent" l'écoute active et l'empathie y créent une compréhension, un éclairage plus en profondeur, de la co-construction. C'est chaleureux, souvent drôle, sans langue de bois, le respect se tisse... Ca fait avancer le schmilblick ! Parce qu'on est sur le sens, l'engagement, la responsabilité et que cela rime bien avec créativité. "



# LE JDP : L'ÂGE DE RAISON DU CONTRÔLE APRÈS DIFFUSION

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

<http://mobile.jdp-pub.org>

En France, toute personne morale ou physique (particulier, association, Administration...) peut saisir, gratuitement, le Jury de Déontologie Publicitaire si elle se sent heurtée par un message ou un visuel publicitaire qu'elle a vu ou entendu. En cela, le JDP est un bon baromètre de l'acceptabilité de la société sur des sujets « sensibles » (en premier lieu, l'Image de la personne humaine et le Développement durable) rappelant, aux parties prenantes, la nécessité de rester responsables. Les Avis du Jury sont uniquement motivés sur le respect (ou non) des règles déontologiques que les professionnels ont décidé de s'imposer. En 2014, 3 171 plaintes ont été reçues, signant une année atypique ; une seule campagne ayant généré, à elle seule, 2 316 plaintes. Néanmoins, le nombre d'affaires examinées en séance plénière (58 *versus* 55) et le nombre de plaintes ayant finalement été déclarées « fondées » (47 *versus* 44) sont restés quasiment stables par rapport à l'année précédente. Les avis fortement motivés du JDP font, qu'au-delà de son rôle après diffusion, il contribue à l'explicitation de la mise en œuvre de la déontologie publicitaire et à la diffusion de sa culture.



“ 2014 a été une année de transition importante pour le Jury et j'ai souhaité pouvoir l'accompagner jusqu'à son aboutissement. ”

Valérie Michel-Amsellem  
Présidente

Le Jury de Déontologie Publicitaire réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes » ; les professionnels, les associations et ONG ne pouvant être à la fois juge et partie.

Depuis sa création, en 2008, son Président et son Vice-président sont des magistrats. Depuis l'été 2012, le JDP est présidé par Valérie Michel-Amsellem, Conseiller à la Cour d'Appel de Paris (qui en avait assuré, dès le premier jour, la vice-présidence). Depuis septembre 2012, son Vice-président est Alexandre Lallet, Maître de requêtes au Conseil d'Etat.

En 2014, l'ensemble des membres dont les mandats triennaux venaient à échéance ont été volontaires pour poursuivre leur mission et ont été renouvelés.

## DES AVIS RENDUS DE FAÇON COLLÉGIALE

Le Jury peut être saisi, soit par courrier et mél, soit en complétant un formulaire sur son site ([www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)) ou sur son site mobile (<http://mobile.jdp-pub.org>) de préférence. La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support et secteur. Pour être recevable, elle doit être liée au contenu de la publicité (son message, les images, les sons, l'ambiance...). Cette publicité doit être clairement identifiée, avoir été effectivement diffusée en France, au cours des deux derniers mois et potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession. Le JDP ne traite pas du non-respect des règles de droit, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration. L'ARPP assure le secrétariat du JDP, durant tout le processus de gestion des plaintes du public.

Le Jury rend ses avis de façon collégiale, en appréciant la conformité des publicités aux Recommandations élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. Chaque

plainte est auparavant examinée par la Présidente et/ou le Vice-président qui décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière.

Le Jury demande alors à l'annonceur, son agence ou au(x) support(s) publicitaire(s) les preuves de ce que la publicité allègue, ceux-ci ayant la possibilité de répondre par écrit puis lors d'une audition en séance. Le Jury délibère ensuite en toute impartialité et en toute indépendance, y compris par rapport aux avis de l'ARPP si la publicité a été vue dans le cadre des avis et conseils, et interventions après diffusion. Il arrive très rarement que le JDP rende un avis contraire à une action avant diffusion de l'ARPP.

Cela s'est produit 13 fois de 2009 à 2013 (sur 293 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés). En 2014, pour 4 des 58 campagnes examinées par le JDP, l'ARPP était intervenue préalablement à l'action du Jury (Avis de diffusion TV ou Intervention après diffusion). Dans 1 seul cas, l'analyse du Jury a différé de celle de l'ARPP.

## À LA PLACE DU CONSOMMATEUR

Le Jury se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de ce que dit la publicité, vérifiant la bonne adéquation entre ce qui est dit et les preuves disponibles.

Les avis fortement motivés du JDP font qu'au-delà de son rôle après diffusion, il contribue à l'explicitation de la mise en œuvre de la déontologie publicitaire et à la diffusion de sa culture, donnant ainsi ses lettres de noblesse à l'après diffusion. Les plaintes peuvent être fondées sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP,



et plus globalement du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Toutefois, depuis la création du JDP, elles invoquent en majorité l'Image de la personne humaine, montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation et la stigmatisation de certaines catégories de personnes, en raison de leur âge, de leur religion, de leur handicap, de leur poids ou de leur taille...

Ainsi, en 2014, le Jury a motivé 28 fois ses avis sur 58 campagnes examinées (représentant un total de 2 626 plaintes) sur la Recommandation « Image de la Personne Humaine ». C'est justement pour avoir usé d'un stéréotype dégradant de la femme que les 2 316 plaintes contre la campagne Rueducommerce.fr ont été déclarées « fondées ».

## PRÉSIDENTE :

### 1 • Valérie Michel-Amsellem,

Conseiller à la Cour d'appel de Paris.

## VICE-PRÉSIDENT :

### 2 • Alexandre Lallet,

Maître des requêtes au Conseil d'État, rapporteur public à la première sous-section de la Section du contentieux.

## MEMBRES

### 3 • Bernard Lacan,

Ancien Président de l'Académie des Sciences Commerciales.

### 4 • Francis Benhaïm,

Professeur d'économie - gestion dans l'académie de Créteil en Seine-Saint-Denis.

### 5 • Jean-Michel Carlo,

Directeur de l'Ecole de la communication de Sciences Po.

### 6 • Françoise Moggio,

Pédopsychiatre, Chef de Service du Département de psychiatrie infanto-juvénile et Directeur Général Adjoint de l'Association de Santé Mentale du 13<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, psychanalyste, membre de la Société Psychanalytique de Paris.

### 7 • Véronique Drecq,

Professeure associée Université Panthéon-Assas Paris II, responsable du département Marketing de l'ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur).

### 8 • Yves Leers,

Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME.

### 9 • Malo Depincé

Maître de conférences à la faculté de droit et science politique de Montpellier, Directeur du Master 2 concurrence consommation et docteur en droit.

## Une année de réaffirmation des fondamentaux du Jury

A la fin de l'année 2013, le Jury de Déontologie Publicitaire avait été contesté. Une mutuelle étudiante avait, le 13 novembre, assigné l'ARPP représentant (si besoin en justice) ses trois instances associées suite à un avis (en date du 6 septembre 2013) déclarant fondées les plaintes de l'association Les Chiennes de garde, du cabinet du Ministère des Droits des femmes et de trois particuliers considérant que les vidéos de la campagne (diffusées au cinéma et sur Internet) contrevenaient aux dispositions de la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* ».

La mutuelle avait fait savoir auprès des médias et par voie d'encarts publicitaires que cet avis de l'instance d'autorégulation, qui lui était défavorable, s'apparentait à une « censure ». Elle demandait parallèlement au Tribunal de considérer que l'ARPP avait ainsi commis des fautes, qui engageaient sa responsabilité civile à son égard, lui demandant de conclure que cet avis était à la fois mal fondé au regard de la règle déontologique, contraire au principe de la liberté d'expression, diffamatoire, contraire à la règle du procès équitable... Elle demandait également que soient prononcées d'urgence des mesures de condamnation à des dommages intérêts et des publications judiciaires.

Après six mois de procédure sur la forme et sur le fond, de deux audiences au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2014, la XVII<sup>ème</sup> Chambre du Tribunal de Grande instance de Paris a rendu son jugement le 7 mai 2014.

Considérant que certains propos de l'avis rendu par le Jury sont diffamatoires au regard de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, le tribunal a ordonné qu'ils soient retirés du site du JDP et condamné l'ARPP à payer 10 000 euros à titre de dommages intérêts à la mutuelle étudiante.

Le TGI de Paris n'a ainsi retenu qu'une seule des demandes formulées par la mutuelle et rejeté le surplus, particulièrement sa demande de dommages intérêts pour frais engagés, préjudice économique, d'image ou de réputation.

## Une réaffirmation des mérites de l'autodiscipline publicitaire

Surtout, relevant « les incontestables mérites de l'autorégulation dans le domaine de la publicité », le TGI de Paris a réaffirmé la légitimité du 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* » et ne conteste pas que les règles que les professionnels s'imposent, sont opposables à tout annonceur, agence, support publicitaire adhérent ou non à l'ARPP.

Le Tribunal déboute aussi cet annonceur de vouloir appliquer au JDP les dispositions « *d'un tribunal (...) établi par la loi* », ses attendus considérant que c'est « inapplicable à cette instance ».

## Pas de sanction, pas de fonction juridictionnelle

En rejetant dans une autre affaire la demande de référé déposée (le 16 octobre 2014) à l'encontre de l'ARPP par la société Global Patrimoine Investissement, qui voulait empêcher le JDP d'examiner, à la suite d'une plainte, une publicité diffusée par Legendre Patrimoine, le TGI de Paris a à nouveau conforté la déontologie publicitaire.

Le Tribunal a fondé son avis sur le fait que « *le JDP n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie de la profession et émet des avis (...) faute de caractère coercitif, la publication de ces avis ne peut être qualifiée de sanction ; qu'à défaut de sanction, il ne peut, ni être attribué au JDP une fonction juridictionnelle, ni lui être imposé par voie de conséquence les règles de procédure en vigueur devant les tribunaux ; que l'illégalité de la procédure suivie ne peut donc être invoquée (...)* ; *il n'y a lieu à référé.* » La société Global Patrimoine Investissement a été condamnée à payer 1 500 € à l'ARPP, au titre des frais d'instance.

# UNE NOUVELLE ORGANISATION OPÉRATIONNELLE

Cette nouvelle organisation, 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
- La Direction Service Conseil
- La Direction des Opérations et des Systèmes d'Information.



**François d'AUBERT**  
PRÉSIDENT  
Assemblées, CA, ComEx



**Stéphane MARTIN**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL



**Nathalie VASSEUR**  
Assistante de direction,  
Secrétariat des instances associées

## LE COMITÉ DE DIRECTION



**Christine CORRIERI**  
Directrice Service Conseil



**Catherine GRELIER-LENAIN**  
Directrice Déontologie



**Mohamed MANSOURI**  
Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information



**Françoise ASSERE**  
Responsable Développement et Documentation



**Gilles DELAISEMENT**  
Responsable Gestion Comptable et de Personnel



**Magali JALADE**  
Responsable des Affaires publiques et réglementaires



**Nicolas SYKA\***  
Support technique



**Fatima VIEIRA**  
Aide Comptable



**Secrétariat**  
Christine CORRIERI\*  
Julie JOSEPH\*,  
Emilie LE GALL\*  
Nathalie VASSEUR\*



**Secrétariat**  
Magali JALADE\*  
Nathalie VASSEUR\*



**Secrétariat**  
Catherine GRELIER-LENAIN\*  
Nathalie VASSEUR\*

\* Double compétence.

## JURISTES-CONSEIL



**Brice BASTIE\***

Chargé des relations avec les institutions professionnelles



**Elisa CHOCRON**

Juriste conseil



**Magali JALADE\***

Responsable des Affaires publiques et réglementaires et du Secrétariat du CPP



**Julie JOSEPH\***

Chargée du secrétariat JDP



**Emilie LE GALL\***

Chargée de la coordination des bilans déontologiques



**Adrien POIRIER**

Juriste conseil



**Florent SAULI\***

Chargé des sites Internet



**Clotilde SWINBURNE\***

Chargée de la publicité audiovisuelle



**Ellen ZEVOUNOU\***

Chargée des relations avec les SRO, l'EASA et l'ICC

### SUPPORT CLIENTS



**Marie EXPOSITO**

Chef d'équipe



**Olivier BONAN**

\* Double compétence.

## LA DIRECTION SERVICE CONSEIL

Elle réunit sous la direction de Christine Corrieri, les 9 juristes-conseils dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV/SMAd.

La Directrice du Service conseil est également 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, précédemment juriste contrats et propriété intellectuelle à Havas 360, adhérente de l'ARPP.

## LA DIRECTION DÉONTOLOGIE

Catherine Grelier-Lenain coordonne l'écriture des règles déontologiques en liaison avec les thématiques soulevées par le CEP et par le CPP, gère et développe les bilans d'application de ces règles et organise la pédagogie des règles, notamment au moyen des CAP (Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire (réservés aux adhérents) et par « Les Jeudis de l'ARPP ». En 2014, elle a piloté la certification de service du référentiel des bilans déontologiques. La Directrice Déontologie est également Responsable du Secrétariat du Conseil de l'Éthique Publicitaire.

## LA DIRECTION DES OPÉRATIONS ET DES SYSTÈMES D'INFORMATION

Ayant vu son champ d'action élargi en 2014, la direction des systèmes d'information est devenue direction des Opérations et des Systèmes d'Information. Toujours dirigée par Mohamed Mansouri, elle prend désormais en charge l'ensemble des engagements contractuels de l'ARPP avec ses clients et fournisseurs (à l'exception de la gestion du personnel), coordonne les opérations relatives à la qualité de service et englobe la démarche Qualité de l'ARPP. En 2014, l'événement majeur dans ce pôle a été le lancement de ARPP.TV

### Les relations avec le CPP

Les associations de consommateurs et les organisations sociétales sont prises en charge par Magali Jalade. Nommée Responsable des Affaires publiques et réglementaires, tout en demeurant Juriste-conseil, elle est chargée de 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'entoure de compétences internes et externes, tant au niveau français qu'européen.

### Le pôle SROs/EASA (plaintes)

Ellen Zevounou est le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité et ses membres en Europe et dans le monde, notamment pour ce qui concerne les plaintes transfrontalières (système instauré en 1992). En novembre 2014, elle a mis en place, en partenariat avec Media Institute, des petits-déjeuners formation qui ont lieu chaque premier mardi du mois. Il s'agit des modules pédagogiques issus du programme européen « 3E EASA Ethics Education » qui portent sur des thèmes variés tels que le digital, l'usage de l'humour en publicité ou les stéréotypes sexuels. Ces formations s'adressent à tous : agences, annonceurs, ou médias. Elle assure également les relations avec la Chambre de Commerce Internationale (ICC).

### LE PÔLE QUALITÉ

Après avoir conduit la mise en place du Système de Management de la Qualité ISO 9001 : 2008 de l'ARPP certifié par Bureau Veritas le 31 juillet 2012, et la certification de service (VeriSelect) des bilans déontologiques, il gère l'animation des réunions de travail et le suivi nécessaire à cette démarche de progrès. Il a en point de mire le renouvellement triennal, en 2015, de la certification ISO 9001:2008 et le suivi de la certification VeriSelect des études-bilans vérifiant la bonne application des Recommandations de l'ARPP.

# INITIATIVES

## SOCIALES ET ENVIRONNEMENTALES

### 2014

Même si son action sociale la plus importante est, sans conteste, sa participation au rayonnement de l'éthique publicitaire, l'ARPP engage, à son échelle, des actions RSE en formant ses salariés, en ayant une politique d'achats responsables et en visant à minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement.

#### **Éduquer à la publicité**

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire l'a rappelé dans l'un de ces derniers avis publiés (Avis « *Publicité et éducation* », août 2014) : « *L'ARPP a toute légitimité pour participer au développement des modules éducatifs, à destination des jeunes, notamment pour les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires, mais aussi à les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement* ».

L'ARPP collabore aux dispositifs élaborés par la profession publicitaire : Pub Malin et Media Smart Plus, dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires afin de donner, aux jeunes âgés de 8 à 14 ans, des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. Dans le cadre de l'éducation au numérique, l'ARPP défend également le *Safer Internet Day*, journée internationale destinée à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet pour le jeune public. En novembre 2014, l'ARPP a lancé en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute des modules de formation pour les professionnels. Le premier avait pour thème : « *Pour une publicité digitale éthique* ».

L'Autorité entretient aussi des relations suivies avec les organismes d'enseignement supérieur et de formation professionnelle continue, permettant ainsi aux étudiants et aux jeunes professionnels d'avoir un accès direct à ces règles, leur application et les structures, qui les organisent.

Elle invite les chercheurs et les professeurs à s'intéresser à la déontologie publicitaire, qui s'étend depuis plus d'un siècle à travers le monde, la France étant, en Europe, le pays précurseur.

## DÉVELOPPER LES ACHATS RESPONSABLES ET MINIMISER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Depuis cinq ans, l'ARPP fait appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT) afin de développer ses achats responsables. Elle renforce d'une année sur l'autre sa pratique et, de fait, son nombre d'unités pour satisfaire son obligation d'emploi d'un travailleur handicapé (il a été multiplié par 4 en 5 ans). Ecodair entreprise de reconditionnement d'ordinateurs ayant pour particularité d'employer des personnes handicapées psychiques ou en insertion, enlève désormais le matériel à recycler. L'établissement est venu rejoindre les entreprises adaptées AAAL (Association des Aveugles et Amblyopes d'Alsace et Lorraine) auprès de laquelle l'ARPP achète ses fournitures de bureau (stylos, chemises, post-it...), ANRH Maurice Pilod qui aide à la mise sous pli et à l'impression courrier et l'ESAT Camille Hermange, qui entretient le jardin et fournit le sapin de Noël.

En triant ses différents déchets (papier, cartouches laser et piles) avec Cèdre, association de création d'emplois durables dans le recyclage et l'environnement pour publics en difficulté, qui les réinjecte dans la filière papetière, l'action de l'ARPP a permis, en 2014 de préserver 12 arbres, d'économiser 21 200 litres d'eau, 387 kg de CO<sup>2</sup> et 2 816 KWH.

Depuis 2013, l'ARPP travaille également avec les « vélocourriers » de Bicycleo pour la collecte de son courrier, de ses colis et recommandés et leur dépôt à la Poste, ce qui a permis d'économiser, sur l'année, 29 kilos de CO<sup>2</sup>.

## L'absence de plaintes au JDP : un « certificat » de communication responsable

Certaines agences intègrent dans leur Rapport annuel de Développement durable le fait qu'aucune plainte concernant leurs campagnes, n'ait été déposée auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Par exemple, Muriel Fagnoni, Vice-présidente exécutive de BETC et de BETC Paris considère cet indicateur sur le même plan que la baisse des émissions de carbone de l'agence et le nombre d'emplois créés.

## UNE FORMATION POUR PLUS D'UN SALARIÉ SUR DEUX

En 2014, 11 collaborateurs, soit 55 % de l'effectif global, ont bénéficié de 228 heures de formation pour un montant de 18 242 € financé (hormis 7 heures) auprès de l'AFDAS, organisme paritaire collecteur de la branche Publicité. Près de la moitié (95 heures pour la comptabilité et à la gestion commerciale et 14 heures au titre de la Direction des Opérations et des Systèmes d'Information) ont concerné l'installation de nouvelles versions des logiciels comptabilité, gestion commerciale et paie, ou l'installation d'un module permettant d'établir des documents statistiques, des états et analyses à partir de la comptabilité et de la gestion commerciale.

Ces sessions de formation ont aussi porté sur :

- ▶ Le multimédias (50 heures) ;
- ▶ Culture web (42 heures) ;
- ▶ Comment travailler avec le Parlement européen (7 heures) ;
- ▶ Tendances communication (7 heures) ;
- ▶ Droit de la santé et du médicament (7 heures) ;
- ▶ Pour une publicité digitale éthique (4 heures) ;
- ▶ Publicité et humour (2 heures).

Durant l'année, trois salariés ont quitté l'ARPP et, le 30 décembre, l'Autorité a déploré le décès de Jérôme Constant qui, depuis 1978, avait consacré sa carrière à œuvrer en faveur d'une publicité légale, éthique et responsable, au sein du BVP, puis de l'ARPP. Deux recrutements ont été effectués en la personne de Nicolas Syka (dans l'équipe support technique) et d'Adrien Poirier (juriste-conseil avec une formation en droit des affaires européen). Un troisième recrutement (Elisa Chocron, juriste-conseil ayant exercé des fonctions de juriste internationale) a été conclu, début 2015.

Par ailleurs, au fil de l'année, les équipes de l'ARPP ont pris en charge 7 stagiaires dans le cadre de stages intégrés dans leur cursus étudiant, pour une durée allant de trois semaines à cinq mois. Ils étudiaient à l'Université d'Aix Marseille (dans le cadre d'une licence 3 D), à Paris Descartes Droit (Préparation au métier d'avocat - CRFPA), à Sciences Po (en 1<sup>ère</sup> année), à l'Université Montpellier 1 (Master 2 de droit de la consommation et de la concurrence), à Panthéon-Assas (Master 2 de droit), au Lycée du Parc Impérial de Nice (BTS Communication) et à l'Institut d'études judiciaires - IEJ Paris II (préparation du diplôme).



# L'ÉLÉMENT MOTEUR

## DE L'ALLIANCE EUROPÉENNE

Plus ancien organisme d'autorégulation publicitaire en Europe<sup>1</sup> et dans le monde, après les États-Unis, l'ARPP est membre fondateur de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) créée en 1992. A fin 2014, l'Alliance regroupe 38 organismes d'autorégulation (27 en Europe, 11 dans le reste du monde) et 16 institutions européennes et mondiales de la profession (annonceurs, agences et médias). Elle est au cœur des débats de plus en plus globaux sur les questions les plus sensibles de l'éthique et de la publicité. En tête de liste cette année : la publicité comportementale et le respect des informations privées ainsi que le marketing responsable des alcools.

Confidentialité de l'identité du plaignant
Justification des allégations*
Autosaisine
Procédures de rédaction et consultation des Recommandations
Communication et notoriété du SRO
Conseil avant diffusion
Publication des décisions
Composition du Jury
Traitement des plaintes
Qualité du service client
Recommandation sur les communications publicitaires digitales
Publicité comportementale en ligne
AUTRES
Code ICC alimentation et boissons
Code Consolidé ICC (2011)

\* La charge de la preuve est inversée. Les annonceurs doivent prouver que l'allégation publicitaire est fondée.



## → SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DE L'AUTORÉGULATION DANS LA ZONE ASIE-PACIFIQUE

Depuis 2012, l'AEEP/EASA fait particulièrement porter ses efforts sur le développement de l'autodiscipline publicitaire dans la zone Asie-Pacifique, grâce à l'engagement de l'organisme australien ASB (*Australian Advertising Bureau*) qui est le leader du dialogue avec l'APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation / Coopération économique pour l'Asie-Pacifique*).

Des progrès importants ont été accomplis en 2014. Ainsi, en août à Pékin, dans le cadre de la réunion APEC SOM (*Senior Official Meeting*), la CANA (*Chinese Association of National Advertisers*) et l'ASB ont conjointement organisé un forum et un atelier de travail sur les standards en publicité, qui ont réuni des représentants de 16 économies membres de l'APEC, d'organismes de régulation membres de l'Alliance et de partenaires comme la WFA (*World Federation of Advertisers*) et l'ICC (*International Chamber of Commerce*).

Les travaux se sont concrétisés avec une proposition d'Agenda d'action pour le développement de standards et de bonnes pratiques de publicité dans la zone APEC. Cet Agenda d'action, qui reconnaît le rôle de la publicité et s'engage clairement en faveur du développement de processus d'autorégulation, table sur la mise en place généralisée de SROs dans la zone entre 2015 et 2017. Il a reçu le soutien officiel des chefs d'États des 21 économies de la zone APEC, réunis à Pékin, en novembre 2014.

Pour Oliver Gray, c'est un signal très fort envoyé aux acteurs de la zone Asie-Pacifique quant au rôle que l'autorégulation est appelée à jouer dans l'ensemble des mesures de régulation. Pour autant, souligne-t-il, « *il n'y a pas une manière unique d'approcher le problème de la régulation de la publicité et ce n'est que le début d'un long processus, au cours duquel il faudra trouver des approches appropriées en fonction des différentes situations économiques et culturelles, passant probablement dans de nombreux cas, par une étape de co-régulation.* »

Les efforts de l'AEEP/EASA s'appuient par ailleurs sur d'autres actions menées dans la région, notamment pas l'IAA (*International Advertising Association*) et l'ICC (*International Chamber of Commerce*). C'est au lendemain du 43<sup>e</sup> Congrès de l'IAA, tenu en mai à Pékin, qu'a été officiellement présentée la première traduction en mandarin du code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. L'ICC s'était joint à l'IAA afin de rassembler la profession et le Gouvernement chinois autour des questions du marketing responsable en Chine pour sensibiliser au Code. Oliver Gray et Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, étaient présents afin d'évoquer les questions d'application du Code dans des contextes juridiques et culturels locaux.



Oliver Gray (en bas à droite) et Stéphane Martin (milieu du second rang) étaient présents à la réunion de l'ICC en Chine sur le marketing responsable. Ils ont évoqué les questions d'application du code ICC dans des contextes juridiques et culturels locaux.



Référence en matière d'autodiscipline dans le monde, le Code ICC, ici dans sa version en mandarin, est disponible en 12 langues. Il offre une base cohérente pour les économies souhaitant développer des normes, tout en permettant une flexibilité pour que les lois et les cultures locales soient prises en compte.

## La régulation professionnelle publicitaire et l'Union Européenne

En septembre 2014, l'EASA a apprécié l'importance donnée aux efforts de régulation par la nouvelle Commission Européenne présidée par Jean-Claude Juncker, et s'est félicitée en particulier du rôle que devrait jouer dans ce domaine le commissaire Frans Timmermans, premier vice-président de la Commission.

L'EASA est impliquée depuis 2012 dans les travaux de la Communauté de Pratique (CdP) pour l'amélioration de l'auto et de la co-régulation, initiée par DG Connect (Direction générale de la Commission Européenne pour les réseaux de communication, les contenus et les technologies). A travers la participation au comité directeur d'Oliver Gray, de Dominic Lyle et d'Angela Mills Wade, l'EASA a continué en 2014 à faire bénéficier ce groupe de son énorme expérience en termes d'auto ou de co-régulation de la publicité, permettant à d'autres secteurs de s'en inspirer. Les principes de régulation validés par la CdP font maintenant partie des lignes directrices de la Commission concernant l'analyse d'impact.

## LE CADRE GLOBAL DE L'ICC POUR UN MARKETING RESPONSABLE DES BOISSONS ALCOOLISÉES

Le nouveau Cadre global de l'ICC pour un marketing responsable des boissons alcoolisées, a été publié le 12 mars 2014. Ce Cadre spécifie comment des principes généraux, destinés à être appliqués dans le monde entier, doivent être transcrits dans la pratique. Pour Oliver Gray, qui a directement participé à son élaboration en tant que vice-président du groupe de travail chargé de la révision des codes, c'est une réalisation remarquable, qui apporte aux organismes d'autorégulation des clarifications précieuses. **Un prototype de module de formation à ce nouveau Cadre a été développé par l'Education Action Group de l'EASA, dont Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, est le président.** Il a été présenté en avril 2015 à Madrid, à la conférence annuelle de l'EASA. →



## LES GRANDS CHANTIERS DE 2015

Dans les mois qui viennent, l'EASA doit relever plusieurs défis, expose son Directeur Général, citant :

→ **L'adaptation permanente de l'autorégulation** à un environnement où les acteurs et les technologies se renouvellent continuellement, et où la publicité adopte des formes nouvelles. Les formes actuelles de l'autorégulation méritent d'être optimisées pour certains contextes, comme par exemple les réseaux sociaux.

→ **Les nouvelles questions liées à la publicité transfrontalières, en particulier en ligne.** L'EASA dispose actuellement pour les plaintes transfrontalières d'un système de gestion très efficace. Néanmoins, internet a changé la donne, réalisant le « marché unique ». Des acteurs occasionnels sont devenus des acteurs réguliers, les annonceurs, les médias et les consommateurs sont de plus en plus souvent basés dans des pays différents, et la règle du « pays d'origine » ne correspond plus entièrement à la réalité. C'est pourquoi dans le cas de la publicité comportementale en ligne, l'EASA demande maintenant aux annonceurs de déclarer comme unique « pays d'origine » celui où les décisions concernant les activités d'OBA sont effectivement prises.

→ **L'adaptation de l'EASA à un rôle global croissant :** forte de son expérience unique en Europe, l'EASA joue un rôle de plus en plus important pour conseiller d'autres régions du monde dans leur démarche d'autorégulation. Pour pouvoir assurer cette activité tout en continuant à répondre entièrement aux attentes de ses membres européens, il lui faudra adapter ses structures et ses ressources, optimiser ses méthodes et renforcer la formation. « *Le déménagement du Secrétariat de l'EASA en août 2014 dans de nouveaux locaux permet d'offrir les meilleures conditions de travail à une équipe qui compte maintenant douze personnes* », estime Oliver Gray. Par ailleurs, le partage de ses locaux avec l'EDAA favorise la mise en commun des compétences nécessaires pour relever les défis de l'autorégulation à l'âge de la publicité numérique.

## Nouveaux membres et répartition

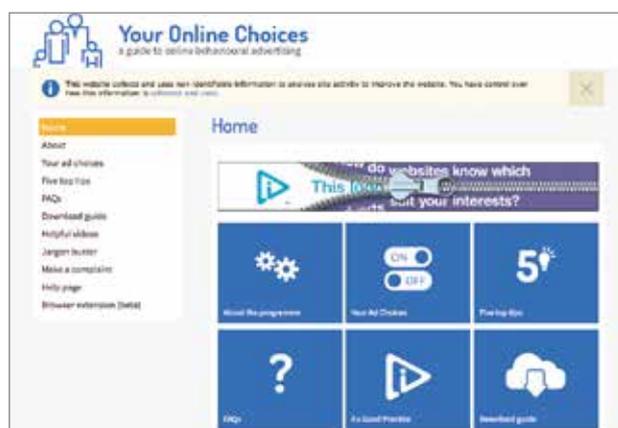
En 2014, l'EASA a officialisé l'entrée de deux nouveaux membres non-européens (correspondants) : la Colombie (CONARP Colombia) et le Salvador (Consejo nacional de Publicidad), dont la venue avait été annoncée fin 2013. En ce qui concerne les membres issus de l'industrie, l'EASA se félicite de la confirmation de ses relations avec le SIINDA (Search and Information Industry Association) qui regroupe les acteurs du domaine des annuaires, et du retour de la FEPE (Fédération Européenne de la Publicité Extérieure) qui sera désormais le seul représentant de l'ensemble des acteurs du média.

## → PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE EN LIGNE, ET RESPECT DES DONNÉES PERSONNELLES

L'EASA est membre de l'EDAA (Alliance Européenne de la Publicité Numérique Interactive), l'organisation responsable de la mise en œuvre des initiatives d'autorégulation en matière de publicité comportementale en ligne (OBA). En 2014, l'activité de l'EDAA a franchi un nouveau cap, devenant une réalité tangible dans l'ensemble des pays de l'Union Européenne et de l'Espace Economique Européen.

Tout d'abord, elle a renforcé sa visibilité avec une campagne publicitaire ayant eu un impact direct sur le trafic vers la plateforme d'information du public *Youronlinechoices* (YOC) qui permet aux consommateurs d'exercer leur choix en matière de publicité en ligne reposant sur leurs centres d'intérêt. YOC est maintenant déployée dans 33 pays, en 27 langues. La campagne de sensibilisation du public, qui avait déjà été lancée en 2013 en Allemagne, en Irlande et au Royaume-Uni, s'est étendue dans cinq pays supplémentaires : la Finlande, la France<sup>1</sup>, la Grèce, le Portugal et la Suède. En décembre 2014, le trafic sur le site a atteint 5,4 millions de visiteurs soit plus du double du niveau observé en 2013 et, approximativement, cinq fois plus qu'en 2012.

Ensuite, l'EDAA a renforcé son action auprès des entreprises, avec un processus de certification en trois étapes. Il y a aujourd'hui 97 entreprises enregistrées sur la plateforme « Your Online Choices », dont 54 entièrement certifiées en 2014 (contre 19 en 2013). **De plus en plus de marques importantes sont persuadées que ce statut d'annonceur de confiance est un avantage auprès des consommateurs.**



Le site anglais de l'EDAA

<sup>1</sup> En France, la campagne grand public sur le dispositif européen d'information, de transparence et de contrôle YOC a été lancée par les acteurs de la publicité digitale réunis au sein de l'IAB le 22 décembre et s'est poursuivie au 1<sup>er</sup> trimestre 2015.

## Publicité et engagements du secteur alimentaire vis-à-vis des enfants

Depuis 2007, 22 annonceurs du secteur alimentaire, représentant 80 % des dépenses publicitaires de ce secteur en Europe, ont notamment pris l'engagement de ne pas communiquer – en TV, en presse et sur internet – auprès des enfants de moins de 12 ans sur des produits n'ayant pas un profil nutritionnel adapté.

Depuis 2009, les SRO's européens réunis au sein de l'AEEP/EASA, dont l'ARPP, s'assurent du respect de cet engagement pour les sites. L'ARPP a ainsi participé, le 26 novembre, au *workshop* sur le 2014 *EU Pledge Monitoring Survey*, bilan d'application des engagements pris. Les résultats détaillés ont été publiés en mars 2015 ([www.eu-pledge.eu](http://www.eu-pledge.eu)).

En France, dans le cadre de la Charte d'engagement volontaire sur l'image du corps signée entre le Ministère de la santé, de la jeunesse et des sports et les professionnels de la mode, des médias et de la communication publicitaire et de la Charte relative à la promotion d'une alimentation et une activité physique favorables à la santé, l'ARPP publie également, chaque année, un bilan d'application de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » ([www.arpp-pub.org/Etudes](http://www.arpp-pub.org/Etudes))

## DAVANTAGE DE COHÉRENCE POUR LES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

Enfin, un travail a été réalisé sur la cohérence des démarches transversales. L'EASA s'est appuyée sur sa compétence en matière de plaintes transfrontalières pour mettre au point un mécanisme permettant aux consommateurs de déclencher une plainte en matière d'OBA auprès de leur organisme local d'autorégulation, et dans leur propre langue, quelle que soit l'origine de la publicité litigieuse. A fin 2014, dix organismes d'autorégulation ont officiellement étendu leur domaine de compétence pour englober la publicité comportementale en ligne. Outre la France, cela concerne l'Allemagne, l'Espagne, la Finlande, la Grèce, la Hongrie, l'Italie, le Portugal, le Royaume-Uni et la Suède. Ces pays couvrent à eux seuls, 84% des entreprises enregistrées sur la plateforme.

Une étude menée auprès des consommateurs dans dix pays (Allemagne, Espagne, France, Grèce, Hongrie, Italie, Pologne, Portugal, Royaume-Uni et Suède) a montré que c'est en Grèce que la notoriété de l'icône OBA était la

# L'ARPP remporte le Bronze des « bonnes pratiques »

Pour la quatrième fois en cinq ans, l'ARPP figure à nouveau parmi les lauréats des « Best Practices Awards 2014 », organisés, comme chaque année, par l'AEEP/EASA pour récompenser les meilleures initiatives en matière de régulation professionnelle de la publicité en Europe et à l'international.

Ainsi, l'ARPP a reçu le Bronze lors de la réunion de l'AEEP/EASA à Amsterdam, le 2 avril, pour sa campagne de sensibilisation « *Pensez out of the box (Faites bouger les lignes). Mais restez dans le cadre* ». L'Or a été remporté par l'Advertising Standards Council of India (ASCI) pour sa mise en place de mesure réduisant significativement le délai moyen de traitement des plaintes des consommateurs, passé à 12 jours, contre 45 jours, il y a deux ans. Le Royaume-Uni s'avère être le grand gagnant de cette édition, remportant deux médailles d'argent *ex aequo* pour chacun de ses deux organismes d'autorégulation de la publicité. L'ASA (Advertising Standards Authority) est ainsi récompensée pour le développement de ses interactions

Crédit photo : Alexander Sporre

avec tous ses publics (plus de 160.000 « points de contact » recensés en 2013) et Clearcast pour la création de ses services « Plus », une gamme dédiée de conseils avant diffusion aux agences et aux annonceurs ayant besoin d'un accompagnement pour que leurs publicités soient conformes aux règles applicables au Royaume-Uni comme à l'international (Clearcast est ainsi adhérent de l'ARPP).

2<sup>e</sup> rang, de gauche à droite : Ionel Naftanaila (IAB Europe, EDAA), Guy Parker (ASA), Helen Day (European Sponsorship Organisation), Michael Haydon (Clearcast), Kristoffer Hammer (Clearcast).

1<sup>er</sup> rang, de gauche à droite : Oliver Gray (EASA), qui tient le trophée Or de l'Advertising Standards Council of India (Partha Rakshit), James Wilkinson Green (ASA), Mani Sohanpal (Clearcast), Stéphane Martin (ARPP) et Ellen Zevounou (ARPP).



plus forte (39%), précisément au moment où se déroulait la campagne de publicité. Il semble d'autre part que dans certains pays, dont le Royaume-Uni, l'icône OBA, reconnaissable par son logo bleu en forme de triangle, soit mieux identifiée lorsqu'elle est accompagnée d'un texte explicite, par exemple *AdChoices* (traduit en français par « Choisir sa pub »). L'étude confirme également que le Programme «Your Online Choices» améliore l'opinion que les consommateurs ont de la publicité comportementale en ligne puisqu'il leur donne la possibilité d'exercer un contrôle sur elle (54% au Portugal).

« *Il reste néanmoins des efforts importants à faire* », relève Oliver Gray. Les usages des consommateurs se modifient, les technologies évoluent à grande vitesse, et l'EDAA doit continuer à adapter ses méthodes et ses outils à ces changements, en particulier en ce qui concerne l'environnement mobile, qui reste une priorité pour 2015.

L'EASA regroupe à fin 2014 :

27 SRO EUROPÉENS

11 SRO NON-EUROPÉENS (CORRESPONDANTS)

13 ORGANISMES REPRÉSENTANT LES ANNONCEURS, LES AGENCES ET LES MÉDIAS

2 ORGANISMES TRIPARTITES

1 ORGANISME REPRÉSENTANT LES SPONSORS EUROPÉENS

CHIFFRES

INTERNATIONAL

# UN PROGRAMME DÉONTOLOGIQUE AMBITIEUX

2015 sera une année chargée en symboles. Née en 2008 pour succéder au BVP, avec un nouveau dispositif lui adjoignant trois instances associées – CEP, CPP et JDP –, l'ARPP fêtera son septième anniversaire. Cet âge de raison permet de dresser le bilan d'une régulation professionnelle concertée plus transparente, plus forte et plus ouverte sur la société et ses attentes. Dans le cadre de sa démarche de progrès, l'ARPP s'est lancée dans une profonde remise à jour du corpus déontologique, afin que les règles qui s'appliquent à tous, soient mieux repérables et mieux comprises.

L'Autorité, plus ancien organisme d'autorégulation publicitaire en Europe et dans le monde, en dehors des États-Unis, fêtera aussi les 80 ans de l'éthique publicitaire, qui ne s'est jamais aussi bien portée dans le monde.

**E**n 2015, l'ARPP fêtera ses 7 années d'existence sous sa forme actuelle et les 80 ans de l'éthique publicitaire en France et donc en Europe, « soit 80 ans d'engagements volontaires des professionnels envers une publicité responsable, loyale entre entreprises, protectrice des publics, en anticipation et en réponse à des risques de régulation toujours plus détaillée, généralement plus stricte », ainsi que le rappelle son Directeur Général, Stéphane Martin.

Tout au long de l'année, dans ses lettres d'information, ses brochures, les colloques et manifestations auxquels elle participera, l'Autorité mettra en avant cet anniversaire qui montre la durabilité, donc l'efficacité du système de régulation professionnelle, laquelle se développe partout dans le monde, se propageant maintenant dans la zone Asie-Pacifique.

A travers des témoignages de grandes personnalités, la plaquette célébrant les 80 ans rappellera les avantages de cette pratique de « droit souple » et démontrera que l'ARPP, appuyée par ses instances associées, est un lieu d'échanges privilégiés entre les professionnels, les associations, la société civile, les Pouvoirs publics et les Administrations.

## UNE ANNÉE CONSACRÉE À LA REVUE DE DIRECTION DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

L'autre grand dossier de l'année sera la poursuite de la Revue de Direction des codes éthiques, initiée à l'été 2014 par l'écriture de son préambule « constitutionnel », lequel rappelle que les libertés d'entreprendre, d'expression et de création marquent les contours de la communication publicitaire, mais ne se conçoivent qu'en relation avec le respect de la liberté du récepteur. Si les entreprises, *a fortiori* les médias, disposent d'une liberté, celle de l'émetteur, elle ne doit en aucune sorte porter atteinte à la liberté des destinataires.

La responsabilité des professionnels de la publicité envers la société est le corollaire de leur liberté d'expression. Dans ce contexte, ils définissent des règles d'éthique, acceptant une régulation professionnelle et soutenant les organisations, qui en assurent l'application.

Parce que la règle déontologique, qui va inciter, recommander, orienter doit, au préalable, être connue et comprise, l'ARPP est entrée dans un travail de simplification du corpus des 44 Recommandations avec l'objectif de privilégier la stabilité de l'interprétation en la conciliant avec les évolutions des pratiques publicitaires et de la société. Chaque Recommandation sera revue et enrichie avec

## UNE NOUVELLE RECOMMANDATION ET DEUX ACTUALISATIONS

Le programme déontologique de l'année prévoit la création d'une Recommandation « *Transports- Voyages- Tourisme* » (un prolongement naturel de l'Avis éponyme du CPP de décembre 2013), la V4 de la Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* » et la modification de la Recommandation « *Alcool* ». Ces trois thématiques auront également un développement dans les « *Jeudis de l'ARPP* », durant lesquels les juristes-conseil expliqueront et échangeront, avec les adhérents, sur les nouvelles règles déontologiques. Ce travail d'information et de partage se fera aussi, dans le cadre des JDA, autour de la Recommandation « *Assurance Vie* » de l'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, organe de supervision français de la banque et de l'assurance). A ce titre, l'ARPP continuera de défendre l'idée de l'impérieuse nécessité de simplifier la vie des entreprises et des procédures administratives (exprimée par la loi du 20 décembre 2014) ; un sujet de préoccupation commun à tous les membres l'ARPP, qui poursuit la pédagogie de



L'actualisation de la Recommandation "Alcool" est prévue en 2015



les éclairages des Avis du CEP et du CPP. Le premier groupe opérationnel de Revue de Direction, qui réexamine l'ensemble des Recommandations ARPP dans le cadre des lignes directrices fixées par le Conseil d'Administration de l'Autorité, s'est tenu le lundi 16 mars 2015. Ce travail devrait se prolonger sur toute l'année 2015.

Le livre collectif « *La publicité au XXI<sup>e</sup> siècle - Création & autorégulation* », rédigé sous la direction de Dominique Wolton, et commenté par les membres du CEP, dont la sortie est attendue à l'automne, viendra également apporter son éclairage sur le travail déontologique de la décennie écoulée de cette première instance associée à l'ARPP.

→ simplification du contenu des messages publicitaires, souhaitant réduire l'accumulation des mentions, près de 140 textes imposant actuellement des mentions « légales » dans la communication. En effet, de l'avis des professionnels mais aussi des associations de consommateurs (cf. l'Avis du CPP « *Transports-Voyages-Tourisme* »), cet excès de mentions finit par être contre-productif, posant des problèmes d'intelligibilité, créant l'inverse de la protection recherchée.

En 2015/16, il est également prévu de revoir deux fiches de doctrine : « *Distribution et publicité télévisée* » (10 ans après sa rédaction en vue de l'ouverture à toute la télévision au secteur) et « *Bonus/malus gouvernemental appliqué au secteur automobile* », à la suite de la publication du décret n° 2015-361 du 30 mars 2015 créant une prime de conversion pour le remplacement d'un véhicule diesel mis en circulation avant 2001 par un véhicule électrique ou hybride.



Le programme déontologique de l'année prévoit notamment la création d'une Recommandation « *Transports- Voyages- Tourisme* » faisant suite à l'Avis éponyme du CPP de décembre 2013.

Un travail d'explication et d'échange se fera également sur la nouvelle mission confiée au CSA, suite aux travaux de Sylvie Pierre-Brossolette, pour appliquer la loi relative à l'égalité entre les femmes et les hommes, promulguée le 4 août 2014.

Du côté des instances associées, l'année s'annonce également chargée.

► Le Conseil de l'Éthique Publicitaire a concrétisé trois groupes de travail : « *Les liens entre le CEP et les autres instances associées de l'ARPP* », « *Intelligence de l'auto-régulation : comparaison européenne* », « *Les critères de légitimité des démarches d'autorégulation* »

► Le Conseil Paritaire de la Publicité a déjà rendu, début avril 2015 deux Avis, l'un sur « *Sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive* », l'autre sur la mise à jour de la Recommandation « *Alcool* » de l'ARPP, en fonction des engagements pris par le secteur au niveau mondial, pour une publicité plus responsable. Un groupe de travail a aussi été formé sur le thème « *Publicité et développement durable* ».

Enfin, l'ARPP apportera également des réponses au HCEf/h (Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes), suite aux quatre Recommandations, relatives à l'Autorité et à ses instances associées (lire p. 29) contenues dans le Rapport : « *Pour l'égalité femmes-hommes et contre les stéréotypes de sexe, conditionner les financements publics* ».

Dans le cadre de la poursuite des relations suivies sur la publicité audiovisuelle avec le CSA, comme depuis 25 ans – l'accord ayant transmis d'une autorité administrative aux professionnels signataires (AACC, SNPTV, UDA) la responsabilité d'un avis préalable à la diffusion télévisée datant d'octobre 1990 -, un travail d'explication et d'échange se fera également sur la nouvelle mission confiée au Conseil, suite aux travaux de Sylvie Pierre-Brossolette, pour appliquer la loi relative à l'égalité entre les femmes et les hommes, promulguée le 4 août 2014. Il sera question, avec l'ARPP, de son application effective dans la publicité audiovisuelle, comme tous textes légaux et réglementaires. L'Autorité présentera, conjointement avec le secrétariat d'état chargé des Droits des Femmes et le Ministère de la Culture la bonne application des règles existantes relatives à l'Image de la personne humaine, qui démontre la responsabilité des professionnels ; cette démonstration passant par le contrôle de l'efficacité des règles, notamment auprès des Pouvoirs publics, légitimement demandeurs de preuves.

## CINQ BILANS D'APPLICATION DES RÈGLES

C'est pourquoi l'ARPP devrait initier cinq bilans, certifiés dans leur référentiel, concernant les Recommandations :

▶ « *Image de la personne humaine* ». Ce bilan, le 11<sup>e</sup> depuis 2003, est selon la configuration du gouvernement, présenté au Ministre ou au Secrétaire d'Etat aux Droits des femmes, en application de la Charte d'engagements renforcée en 2012.

▶ « *Environnement* » : le 8<sup>e</sup> depuis 2007 avec l'ADEME, suivant la Charte adoptée en 2008 ;

▶ « *Comportements alimentaires* », le 4<sup>e</sup> depuis 2011, remis au CSA dans le cadre de la Charte d'engagements quinquennale renouvelée en novembre 2013 ;

▶ « *Jeux d'argent* » le 4<sup>e</sup>, rappelé dans la Convention de partenariat formalisée en juin 2013 avec l'ARJEL ;

▶ « *Produits cosmétiques* », ce dernier bilan sectoriel, le premier du genre, se faisant, pour la seconde fois, à la demande de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), montrant ainsi l'engagement de cette industrie pour une publicité responsable.



## LE RENOUVEAU DES SITES INSTITUTIONNELS

2015 sera aussi l'année de la mise en place du dernier étage des développements informatiques, avec l'évolution des sites institutionnels (.org) de l'ARPP et de ses instances associées, qui seront conçus en *responsive design*, afin de s'adapter à la multiplication des écrans et à la mobilité (tablette, mobile...). L'objectif est également de faciliter l'interconnexion avec les deux systèmes existants : ARPP.pro et ARPP.TV.

## LES FRANÇAIS ET LA PUBLICITÉ : UNE MESURE DES SIGNAUX FAIBLES

Enfin, les résultats de la deuxième vague du baromètre ARPP/IREP/IPSOS sur la perception de la publicité par les Français (dont la première vague avait été lancée en 2011) devraient être disponibles au dernier trimestre ; le terrain ayant été réalisé début 2015 et l'appel d'offres étant lancé, sur la nouvelle partie prospective comprenant une mesure des signaux faibles, à savoir des éléments présents mais sous-estimés, qui augurent d'importants changements à venir. Cette étude fournit à l'ARPP des pistes pour mieux aiguiller la réflexion éthique tant des instances associées, chacune dans leur mission, que des professionnels et des équipes de l'Autorité dans leur analyse opérationnelle des axes créatifs de ses adhérents et mandants.



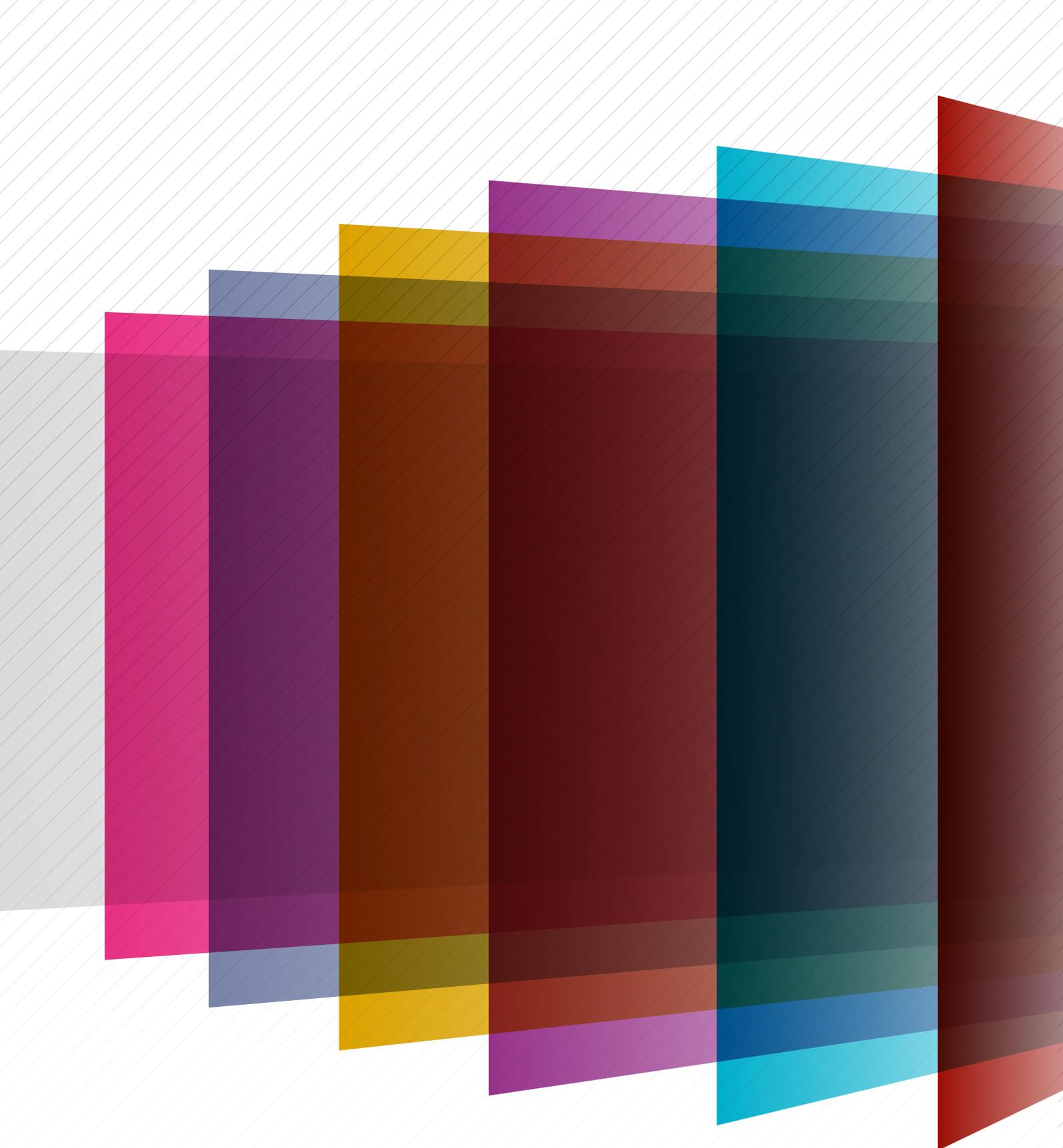
L'ARPP a lancé la deuxième vague de son baromètre sur la perception de la publicité par les Français, créé avec l'IREP et IPSOS.

# NOTRE FORCE : NOS ADHÉRENTS



Ce Rapport d'activité est édité 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  
**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 :** mai 2015  
ISBN : 978-2-918801-32-0  
ISSN : 2115-9416  
**Photos :** © Didier Robcis, Daniel Rousselot,  
Mathieu Beudet, Thinkstock, Fotolia.com,  
E. Legouhy, André D, Richard Bord, DR





**A R P P**

**autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité**

23, rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris  
Téléphone + 33 (0)1 40 15 15 40 / Fax + 33 (0)1 40 15 15 41  
contact@arpp.org  
**www.arpp.org**