



*Rapport
d'activité
2015*

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



SOMMAIRE

P. 28



LA GOUVERNANCE
Conseil d'administration
de l'ARPP
Nos ressources
Nos adhérents

P. 56

ÉCHANGE ET CONCERTATION

Le CPP, l'interface d'écoute
Entretien avec Michel Bonnet
Les 24 membres du CPP
Avis du CPP
Revue de Direction



P. 84

**ACTIVITÉ
OPÉRATIONNELLE**



p.2 Message du Président
p.4 Message du DG
p.6 L'ARPP en chiffres
p.8 Tour d'horizon
p.16 L'autorégulation en France
p.18 80 ans d'histoire et de pratique
p.20 International

P. 42

ANTICIPATION

Le CEP, la vigie éthique
Entretien avec Dominique Wolton
Les 14 membres du CEP
Avis du CEP
Le livre « Avis à la pub »
Etude ARPP/IREP



P. 68

L'EXPERTISE

L'organisation opérationnelle de l'ARPP
Excellence opérationnelle
et politique qualité
Représentation, pédagogie et soutien



P. 104

GESTION DES PLAINTES

Le JDP, l'instance de contrôle
après diffusion
Entretien avec
Valérie Michel-Amsellem



RSE p.112
Pistes pour 2016 p.116
Ils ont parlé de nous p.120



LE MESSAGE DU PRÉSIDENT

Un enjeu majeur : l'adaptation du monde digital à l'autorégulation

Je suis particulièrement heureux et fier de reprendre la parole en tant que Président de l'ARPP, dont le Conseil d'Administration m'a renouvelé sa confiance, le 14 octobre 2015, pour effectuer un second mandat quadriennal. La concertation, au sein de l'ARPP, entre les trois acteurs du monde publicitaire – les annonceurs, les agences et les médias – joue un rôle majeur pour faire vivre la régulation professionnelle permettant de combiner la liberté de création publicitaire indispensable à toute vie économique et une communication responsable vis-à-vis des citoyens et des consommateurs. Cette organisation de « droit souple » pourrait inspirer nombre d'autres secteurs !

La célébration, durant toute l'année 2015, des 80 ans de l'autorégulation publicitaire en France et des 7 ans d'existence de sa forme actuelle sous la dénomination ARPP, a été l'occasion de mesurer les progrès patiemment réalisés jour après jour.

La régulation professionnelle de la publicité a fait ses preuves depuis plusieurs décennies. Son défi, aujourd'hui, est de mieux s'adapter aux acteurs du monde digital. Certes, nos règles leur sont applicables, la Recommandation ARPP *Communication publicitaire digitale* (enrichie dans sa 4^{ème} version depuis 2000 et adoptée en octobre 2015) s'impose à toute personne partie prenante de la chaîne de valeur d'un message publicitaire diffusé sur le territoire français. Mais il est plus que jamais important de faire partager à l'ensemble de cette chaîne, y compris aux prestataires techniques, le même sens de la responsabilité, dans l'intérêt des professionnels comme des consommateurs. Ces derniers ont clairement démontré ces dernières années qu'ils savaient résister à la publicité

“Une régulation, qui
sache répondre au défi
d'offrir un très haut
niveau de sécurité, tant
pour les professionnels,
leur liberté d'entreprendre,
leur réputation,
leurs activités...”

si elle allait trop loin. Le développement des *Ad blockers*¹ met en cause le modèle du numérique gratuit. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire s'est emparé de ce sujet en septembre dans son Avis « Blocages publicitaires : l'impasse » appelant à une réelle réflexion éthique sur ce phénomène, qui aurait fait perdre, dans le monde², 21,4 milliards de dollars de recettes aux sites web en 2015 ; l'estimation du manque à gagner étant de 41 milliards en 2016. L'enjeu dépasse largement la thématique de la seule publicité digitale, les reproches qui lui sont faits affectant de plus en plus la perception qu'ont les Français de la publicité dans son ensemble.

L'autorégulation est affiliée à la logique anglo-saxonne du contrat et n'est pas encore suffisamment reconnue, même si cette reconnaissance progresse, la France s'inscrivant dans une culture de réglementation, de législation, saupoudrée de pénal. A ce propos, le nombre de textes législatifs ou réglementaires, qui continuent



FRANÇOIS D'AUBERT
PRÉSIDENT DE L'ARPP

d'arriver, est hallucinant. On se dirige vers une interdiction de la publicité des produits financiers pour les opérateurs Forex, on vit sous la menace d'une réglementation plus restrictive concernant les allégations relatives aux produits cosmétiques³, on ajoute de nouvelles mentions dans des messages déjà surchargés... mais aussi périodiquement sur celle de la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique...

J'en appelle donc, ici, aux régulateurs de tous bords, pour qu'ils résistent à la tentation facile de tout réglementer sans en mesurer les impacts et la bonne proportionnalité. Dans un monde complètement ouvert et en perpétuelle mutation, c'est souvent inefficace, d'autant plus quand les contrevenants sont des acteurs installés hors de France, ou pire incitant à la délocalisation.

J'en appelle également à l'ensemble des acteurs de la communication publicitaire pour que chacun s'investisse, à hauteur de ses capacités, dans une démarche collective. Dans ce contexte, qui se durcit, la réglementation professionnelle doit encore et toujours se renforcer. Je les invite à résister à tout individualisme et à ne pas voir seulement l'autodiscipline sous l'angle déontologique avant diffusion. L'ARPP est un lieu unique de dialogue et de concertation entre les trois grandes familles d'un même beau et respectable métier, la publicité, et c'est par l'implication de chacun, y compris dans la définition

des règles du jeu, que s'exerce une régulation moderne, efficace et respectée. Une régulation adaptée aux enjeux car fondamentalement internationale dans son Code d'origine dès 1937 et dans son organisation en Europe (AEEP/EASA) depuis 1992. Une régulation, qui sache répondre au défi d'offrir un très haut niveau de sécurité, tant pour les professionnels, leur liberté d'entreprendre, leur réputation, leurs activités... que pour les consommateurs inquiets dans leur vie économique, dans un environnement social et mondial plus complexe. Ces consommateurs s'attendent à des messages respectueux sans demander que l'on tombe dans des excès de précaution, qui aseptiseraient le discours, car ils aiment la publicité lorsqu'elle fait preuve de créativité pour les étonner, les faire rire, les séduire... Ils ne l'aiment pas quand elle les choque, les dérange, quand elle est intrusive, indiscreète, et il est de notre responsabilité collective de les écouter, de les comprendre et de respecter leurs choix.

1 - Logiciels bloqueurs de publicité

2 - Selon une étude Pagefair/ Adobe menée en juin 2015

3 - 2016 est l'année du rapport à la Commission européenne sur les critères communs, repris dans la Recommandation « Produits Cosmétiques ».



LE MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

L'année des 80 ans de la régulation professionnelle française

Tout au long de l'année 2015, les équipes de l'ARPP ont été mobilisées pour fêter les 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France et je les remercie pour avoir fait vivre au quotidien ce moment historique. Nous avons partagé, sans relâche, les bonnes pratiques de l'éthique publicitaire dans des colloques, des émissions, des articles, et au travers de nos outils d'information et de pédagogie tout en complétant notre Musée de la publicité. Une brochure résumant ces 80 ans d'histoire a été spécialement éditée, faisant témoigner des personnalités ayant en commun de bien connaître le fonctionnement de l'ARPP depuis le renouveau du dispositif de régulation en 2008, l'ouvrant largement sur la société et ses attentes. La diversité des interlocuteurs – associations, administrations, ministères, professionnels, parlementaires, mixant échelon national et international – a permis de montrer l'étendue des problématiques propres à la régulation publicitaire : consommation, environnement, image de la personne humaine, etc., dans un cadre qui transcende désormais largement les frontières.

La sortie du livre « *Avis à la pub* » (Cherche-Midi) publié sous la direction du Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, Dominique Wolton, qui l'introduit et le conclut, reprenant les avis rendus par le CEP depuis 10 ans, commentés par ses membres actuels, a également été l'un des points forts de cette célébration qui nous a permis de réaffirmer notre mission à travers une campagne de publicité créée par l'agence Josiane. Ce n'est

“Nous avons à cœur de proposer de nouveaux outils et services à nos adhérents dans des conditions économiques raisonnables.”

pas tous les jours que l'on voit une poule, un alien ou une potiche, etc., inviter à la créativité, tout en rappelant les règles déontologiques que doit respecter une publicité ! Engagée fin 2014 par le Conseil d'Administration de l'ARPP, la réactualisation de la quarantaine de ces Recommandations créées librement depuis 1974 par les professionnels adhérents à l'Autorité dans leur diversité (annonceurs, agences, médias) a été l'autre chantier majeur de l'année 2015. Cette entreprise de relecture très ouverte du corpus des règles déontologiques se révélera fin 2016.

Notre programme déontologique s'est également traduit par l'actualisation de deux Recommandations – « *Alcool* », en avril, et « *Communication Publicitaire Digitale* », en octobre. Enfin, trois bilans d'applications des règles – le 11^{ème} réalisé sur « *l'Image de la personne humaine* », le 4^{ème} sur les « *Comportements alimentaires* » et le 2^{ème} sur les « *Produits cosmétiques* » (seul



STÉPHANE MARTIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL

bilan à date demandé à l'ARPP par un secteur d'activité) – sont venus concrètement apporter la preuve de l'engagement des professionnels envers une publicité responsable, en montrant des taux records de conformité aux Recommandations ARPP. Ces études, qui nous sont souvent demandées par les Pouvoirs publics, sont toujours couplées à un travail de pédagogie des équipes de l'ARPP s'inscrivant dans une démarche de progrès de l'ensemble du marché publicitaire.

En mai, l'ARPP a passé avec succès le suivi de la certification VeriSelect de ces bilans portant sur leur méthodologie, mais surtout, dans le cadre de l'audit du renouvellement triennal, elle a vu reconduire, le 24 juillet, la certification attestant de sa démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001 dont le principe d'amélioration continue intégré dans la norme est une assurance sur son fonctionnement et son action pour l'ensemble du marché publicitaire. En 2015, les trois Instances associées ont également été très actives. Outre la parution de son ouvrage, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a rendu deux avis s'intéressant à l'autorégulation et aux blocages publicitaires. De son côté, le Conseil Paritaire de la Publicité, présidé par Michel Bonnet, a collaboré à la revue de direction des règles et publié trois avis : sur la mise à jour de la Recommandation « alcool », sur le sous-titrage des publicités audiovisuelles à l'attention des personnes en déficience auditive et sur le développement durable. Enfin, le Jury de Déontologie Publicitaire, présidé par Valérie Michel-Amsellem, a retrouvé, en 2015, un niveau de plaintes plus « normal » (555), après l'explosion de

l'année précédente. La Présidente a proposé à la rentrée 2015 une nouvelle vice-présidente, Sophie-Justine Lieber (Conseil d'État), prenant la suite d'Alexandre Lallet à la fin de son mandat triennal. Mais surtout, le JDP est renforcé dans une nouvelle organisation avec la création du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, qui constitue, selon le modèle anglo-saxon, un échelon supplémentaire dans l'appréciation - toujours délicate - de la conformité des publicités à l'autodiscipline. Activable sous certaines conditions tant par les plaignants que par les personnes morales mises en cause, cette voie de recours montre, une nouvelle fois, si besoin était, que l'autorégulation sait évoluer de façon souple et satisfaisante pour tous.

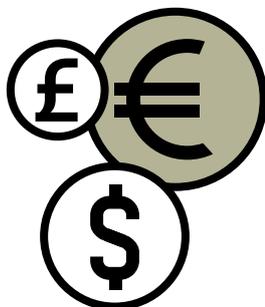
Malgré la baisse continue du marché publicitaire, l'ARPP a clôturé ses comptes en enregistrant pour la sixième année consécutive un résultat positif (+ 83 K€). Nous avons à cœur de proposer de nouveaux outils et services à nos adhérents dans des conditions économiques raisonnables, le barème des cotisations n'ayant pas été augmenté depuis 2012.

Ce Rapport annuel de l'année 2015 reflète, à l'attention première de ses adhérents, le bon usage de leurs contributions en valeur et en temps à l'autodiscipline publicitaire. En embrassant l'ensemble de l'activité, il illustre pour tous les lecteurs extérieurs l'extraordinaire sophistication d'un dispositif éprouvé, bâti au fil des décennies par des professionnels particulièrement engagés dans une publicité efficace et respectueuse.

L'ARPP 2015 en chiffres

3,5 M€

de budget de fonctionnement en 2015, financé essentiellement par les cotisations des adhérents de l'Association.



21

permanents majoritairement composée de juristes-conseil, spécialistes en communication et consommation.

639

adhérents cotisants représentant quelques

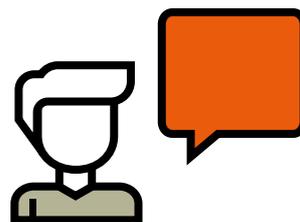
800

entreprises défendant une publicité créative et éthique



40

Recommandations, soit la totalité du corpus créé et réactualisé périodiquement depuis 1974, faisant l'objet d'une revue de direction à l'occasion des 80 ans de l'éthique publicitaire en France.



15 273

conseils préalables tous médias délivrés ce qui, ramené au nombre de jours ouvrés, représente une moyenne de 1300 par mois.



20 646

avis systématiques avant diffusion pour les films diffusés sur la télévision linéaire ou sur les services de médias audiovisuels à la demande. En ayant utilisé le service Premium, 7 378 d'entre eux (soit 35 %) ont vu leur demande d'avis traitée dans l'heure.

DES TAUX RECORD DE CONFORMITÉ AUX RECOMMANDATIONS ARPP :

99,96 %

dans le 11^e Bilan Image de la personne humaine

98,7 %

dans le 2^e Bilan Produits Cosmétiques

99,82 %

dans le 4^e Bilan Comportements alimentaires

555

plaintes adressées au Jury de Déontologie Publicitaire portant à 6 481 le nombre de plaintes analysées depuis sa création, en novembre 2008.

3

Avis publiés par le Conseil Paritaire de la Publicité

2

Avis rendus par le Conseil de l'Éthique Publicitaire



390 000

films visionnés par les juristes-conseil de l'ARPP (entre le 1^{er} janvier 1991 et le 31 décembre 2015).

L'année 2015 en résumé

2 JANVIER

Les vœux de l'ARPP réaffirment son identité

« Ensemble, soyons créatifs avec les règles », « Ensemble, œuvrons pour des règles à la fois justes et souples », « Ensemble, pour des règles encore plus claires au quotidien ».

Dans la continuité de la thématique développée en 2014 autour du cadre, l'ARPP présente ses vœux conçus par l'agence Josiane, avec trois visuels utilisant un nouvel objet - la règle - comme métaphore de la règle déontologique.

L'année des 80 ans de l'autorégulation publicitaire en France et de la révision intégrale de la quarantaine de règles déontologiques de l'ARPP, il était important de rappeler que l'Autorité et ses adhérents œuvrent en faveur d'une publicité créative et éthique en s'appuyant sur des règles déontologiques justes, souples et claires, qu'ils s'imposent volontairement.



7 JANVIER

Publicités incitant au trading sur le Forex et Options binaires : l'ARPP et l'AMF appellent à une vigilance renforcée

Un courrier co-signé conjointement avec l'Autorité des marchés financiers - avec qui l'ARPP a une convention de partenariat depuis 2011 - rappelle les règles applicables sur les communications publicitaires grand public incitant au trading sur le Forex et les Options binaires, ainsi que les services liés à ces différents produits. La publicité doit mettre en avant les risques liés à l'effet de levier, ne pas délivrer de promesse de résultat, ni évoquer les jeux d'argent.

25 FÉVRIER

L'ARPP s'enrichit de nouvelles compétences en confirmant deux juristes-conseil

Adrien Poirier et Elisa Chocron rejoignent en CDI l'équipe de la Direction Service Conseil placée sous la responsabilité de Christine Corrieri. Leurs connaissances en droit européen et international et leur parcours professionnel débuté au sein de services juridiques de grands groupes de médias et d'agences de communication enrichit l'ARPP de nouvelles compétences pour toujours mieux remplir sa mission d'accompagnement des professionnels dans l'élaboration de leurs projets de publicité.

2 AVRIL

Mise à jour de la Recommandation « Alcool » et sous-titrage des publicités audiovisuelles : deux nouveaux avis du Conseil Paritaire de la Publicité

Dans son premier avis, le CPP souligne l'intérêt de l'harmonisation des dispositions de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP avec les engagements pris par le secteur, au niveau mondial, pour une publicité plus responsable. Il propose de modifier la Recommandation sur trois points :

- en étendant le champ d'application de l'article 1.3 aux boissons alcoolisées associées à des boissons sans alcool ;
- en précisant, dans le chapitre consacré aux « Mineurs », la notion : « s'adressant principalement à des mineurs ». La volonté du secteur de renforcer ses engagements au-delà de la législation fait en effet qu'il s'interdit de communiquer dans des médias (autorisés) de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont l'audience n'est pas au moins composée de 70 % de public adulte ;
- en clarifiant le préambule du chapitre « Publicité » relatif aux indications et références autorisées (Lire page 64).

Dans son second avis, le CPP encourage les professionnels à généraliser le sous-titrage des publicités audiovisuelles, afin qu'il n'y ait plus de rupture avec les programmes. L'objectif est de donner accès à la publicité aux 5,4 millions de personnes sourdes, malentendantes, ou en situation de déficience auditive. En ce sens, il identifie que la publication au sein de l'ARPP d'un guide de bonnes pratiques comportant des règles techniques sur le sous-titrage des messages publicitaires peut concourir au développement de cette démarche s'inscrivant dans le cadre d'une communication plus responsable. (Lire page 63)

20 AVRIL

Adoption de la nouvelle mouture de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP

Le conseil d'administration de l'ARPP suit intégralement l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité publié le 2 avril et fait évoluer la Recommandation « Alcool », dont la précédente actualisation remontait à juin 2010, sur les trois points demandés par le CPP.

« Cette nouvelle actualisation traduit à la fois l'engagement sans cesse réaffirmé des professionnels pour une publicité responsable, et la constante adaptabilité, intrinsèque à la régulation professionnelle de la publicité depuis 80 ans, aux enjeux économiques, sociétaux et de santé partagés » a témoigné Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP.



20 MAI

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DE L'ARPP

Dans un marché publicitaire en baisse depuis 2012 et malgré des barèmes de cotisations inchangés depuis cette date, l'Assemblée générale de l'ARPP approuve pour la cinquième année consécutive, un résultat positif (227 K€). Ce bon résultat s'explique par des gains de productivité et la mise en place de nouveaux services, donc de nouvelles sources de recettes.



15 JUIN

L'ARPP chargée des conseils sur la publicité «alcools» pour les éditeurs du SEPM

Historiquement, les conseils avant diffusion concernant les campagnes de publicité en faveur des boissons alcoolisées étaient rendus par le service juridique du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine (SEPM), administrateur de l'ARPP. Dans un premier temps, les juristes-conseil de l'ARPP, qui traitent au quotidien du respect par les créations publicitaires des règles juridiques et éthiques, ont répondu aux demandes des éditeurs et des régies de presse magazine sur le site dédié et sécurisé du SEPM. Depuis le 16 novembre (après une période intermédiaire en octobre), les demandes de conseils – partagées entre éditeurs – sont directement effectuées sur le site arpp.pro avec la graduation de réponse suivante : avis positif, négatif, sous la responsabilité de l'éditeur (SRE). Ainsi, les éditeurs de presse magazine bénéficient des services d'arpp.pro et notamment de la traçabilité de la demande et de l'interface de dialogue permettant de poser des questions complémentaires au juriste concerné.

25 JUIN

Publication du 11^{ème} bilan d'application de la Recommandation ARPP « Image de la Personne humaine »

Avec 99,96 % de publicités conformes à la Recommandation « Image de la Personne humaine » sur un total de 84 935 publicités analysées, ce bilan s'avère être l'un des meilleurs depuis l'engagement pris en 2003 avec les Pouvoirs publics de privilégier la démarche responsable des professionnels. Le faible nombre de manquements observés – 29 au total – permet de constater, une nouvelle fois, que ce sujet sensible en France et en Europe de la représentation de l'image de la personne, et en particulier de la femme, est bien traité dans la publicité. (Lire page 98)



29 JUIN

Lancement de la 2^{ème} version d'arpp.pro

Le service en ligne de demandes de conseils réservé aux adhérents de l'ARPP déploie un nouveau design et de nouvelles interfaces pour une expérience utilisateur optimale et simplifiée par rapport à la version de 2011. Sur la base des retours exprimés à l'occasion de l'enquête de satisfaction annuelle ISO 9001, la procédure de demandes a été largement simplifiée. La mise en place d'un langage universel avec des pictogrammes permet aux utilisateurs de mieux retrouver leurs conseils et de mieux suivre l'état d'avancement de leurs demandes. Enfin, en plus de la zone d'échanges, un outil de messagerie instantanée est créé permettant aux utilisateurs de dialoguer avec le Support clients.

Repères

Réalisé chaque année depuis l'engagement avec les Pouvoirs publics en 2003 de privilégier la démarche responsable des professionnels, ce bilan d'application de la Recommandation « Image de la personne humaine » est le plus ancien réalisé par l'ARPP (et auparavant le BVP). Il est présenté, avant parution, au Ministère des droits des femmes et fait l'objet d'un communiqué commun.

30 JUIN

PARUTION DU 4^{ème} BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION ARPP « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

Un taux de conformité de 99,82 %, soit 11 manquements relevés sur les 6 151 publicités présentant des comportements alimentaires durant la période étudiée (8 mois), alors même que ce bilan va au-delà des obligations imposées par la Charte interprofessionnelle « Alimentaire » de 2009 renouvelée, à plus grande échelle, en 2013, laquelle concerne uniquement le média télévision pour les seuls produits alimentaires. Ce bilan annuel de l'effectivité de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » (actualisée en juin 2014) analyse en effet les publicités diffusées dans la presse nationale, en affichage, à la radio et sur Internet (web vidéos et bannières). La télévision n'est pas reconstrôlée du fait que l'ARPP délivre (au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur) un avis systématique avant diffusion de la totalité des films publicitaires. (Lire page 100)



1^{ER} JUILLET

Lancement de l'offre Duo Gagnant

Cette offre valorise le couple « Annonceur / Agence adhérents » en offrant à toute agence ou société de production une réduction supplémentaire de 5 % sur ses demandes d'avis si son annonceur est lui-même adhérent à l'ARPP. La réduction se calcule directement sur ARPP.TV, une fois vérifiée l'adhésion de chacune des parties. C'est l'occasion pour l'ARPP de communiquer auprès des annonceurs comme des agences sur l'intérêt de leur adhésion et de rappeler que toute communication diffusée en France se doit de respecter les règles déontologiques applicables.

24 JUILLET Renouvellement triennal de la certification ISO 9001 de l'ARPP

Auditée à la fois pour le renouvellement triennal de la certification ISO 9001 : 2008 (délivrée par Bureau Veritas le 31 juillet 2012) et pour le suivi de la certification VeriSelect de ses bilans déontologiques (obtenue en mai 2014), l'ARPP a passé avec succès les deux audits du leader mondial de la certification. L'audit de Bureau Veritas conclut notamment à l'efficacité du système « bien adapté au contexte, au fonctionnement et à la taille de l'ARPP » ainsi qu'à une véritable maturité au bout de trois ans.

14 SEPTEMBRE

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire remet deux nouveaux avis, l'un sur les blocages publicitaires, l'autre sur l'autorégulation

À l'heure où de plus en plus d'internautes installent des logiciels bloqueurs de publicité (*adblockers*), le Conseil de l'Éthique Publicitaire s'interroge sur cette pratique dans son Avis « *Blocages publicitaires : l'impasse* ». Après avoir constaté l'évolution et les dérives de ce phénomène depuis l'installation du premier bloqueur de publicité en 2002, il souhaite qu'une réelle réflexion éthique s'organise entre l'ensemble des acteurs et en rappelle les conditions indispensables. (Lire page 49)

Dans son Avis « *Légitimité de l'autorégulation* », le CEP souligne les liens forts existants entre le droit souple – reconnu par le Conseil d'État à la fin de l'année 2013 et dans lequel s'inscrit l'autorégulation – et le droit dur. Cet avis précise la définition de l'autorégulation, la place de l'autorégulation publicitaire, puis fait un focus sur les Jurys et la jurisprudence européenne qui s'est créée autour d'eux. (Lire page 48)



14 SEPTEMBRE

Le Tribunal de Grande Instance de Pau donne gain de cause à l'ARPP dans l'affaire dite du « faux conseil »

Ce jugement du Tribunal de Grande Instance de Pau concerne des faits remontants à février 2012. À l'époque, le journal *La Voix du Nord* avait reçu une demande d'insertion publicitaire pour des produits paramédicaux suivie d'un prétendu accord de l'ARPP sur papier à en-tête de l'Autorité et d'une fausse signature de l'un de ses juristes-conseil, ce dont le journal, adhérent de l'ARPP, s'était rendu compte, en raison du libellé de la publicité. Prévenue, l'ARPP avait déposé plainte. Après une très longue enquête et trois années de procédure où l'ARPP était représentée par le cabinet Greffe, le tribunal lui a donné raison sur les griefs de reproduction d'une marque sans l'autorisation de son propriétaire, de l'usage de faux en écriture et d'altération frauduleuse de la vérité dont elle a été victime. Il condamne sévèrement la personne reconnue coupable de ce « faux conseil » (six mois de prison ferme et octroi de dommages et intérêts).

Repères

Le précédent bilan « *Comportements Alimentaires* », publié le 9 juillet 2014, avait été le premier bilan déontologique à bénéficier de la certification VeriSelect délivrée par Bureau Veritas.



24 SEPTEMBRE

L'ARPP baisse momentanément les tarifs des avis Arpp.tv



Repères

Cette initiative s'inscrit dans une politique globale de réalisme vis-à-vis d'une conjoncture publicitaire difficile qui a vu le lancement de l'offre « Duo Gagnant » durant l'été et, plus largement, le gel des barèmes de cotisation des adhérents depuis 2012.

L'ARPP a apporté son soutien au marché publicitaire TV, en baissant volontairement les tarifs des avis ARPP.TV du 25 septembre au 30 novembre (de 20 à 60 % selon le niveau de service requis), alors que l'automne est traditionnellement la période la plus haute en demandes d'avis avant diffusion pour la télévision linéaire et les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd). L'Autorité retourne ainsi à ses adhérents une partie de l'effort consenti dans l'investissement de ses nouveaux Systèmes d'Information.

30 SEPTEMBRE

Sophie-Justine Lieber, nouvelle vice-présidente du Jury de Déontologie Publicitaire

Remplaçant Alexandre Lallet à l'issue de son mandat triennal, Sophie-Justine Lieber, Maître des requêtes, Rapporteur public près de l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat, a été nommée par le Conseil d'Administration de l'ARPP, sur proposition de la Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, Valérie Michel-Amsellem (par ailleurs Conseillère à la Cour d'appel de Paris, Présidente de Chambre).



2 OCTOBRE

Second bilan sectoriel d'application de la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques »

Ce second bilan demandé par la profession via la FEBEA (Fédération des Entreprises de Beauté) montre un taux de conformité de 98,7 % à la Recommandation ARPP éponyme. Soit 33 manquements relevés sur 2 459 publicités examinées, ce qui représente une réduction d'un tiers des manquements par rapport au premier bilan (en 2012), confirmant l'engagement des professionnels dans la démarche éthique. (Lire page 102)



Repères

Seule filière professionnelle à avoir sollicité des bilans d'application sectoriels, le marché des produits cosmétiques est aussi celui qui bénéficie d'une des plus anciennes Recommandations déontologiques de l'ARPP (1974) ayant donné lieu au plus grand nombre d'actualisations (7) afin de suivre l'évolution R&D du secteur sur le plan européen.



12 OCTOBRE

L'ARPP lance un appel d'offre pour moderniser ses sites institutionnels

Comme elle l'avait fait pour ses plateformes professionnelles ARPP.PRO, puis ARPP.TV, l'Autorité lance un appel d'offres pour moderniser ses sites institutionnels : arpp.org, cep-pub.org, cpp-pub.org et jdp-pub.org. Sa demande s'établit autour d'un portail unique (avec une entrée commune à l'ensemble des sites, des parties bien identifiées et des espaces sécurisés par entité). Il doit être adapté à tous les écrans, accessible à tous, y compris aux publics handicapés et comprendre une partie en anglais pour mieux servir les demandeurs étrangers (lesquels ont généré en 2015 plus de 9,1 % des demandes d'avis TV et SAd formulés par des agences, sociétés de production et annonceurs en direct et près de 5,6 % de celles passant par des prestataires techniques).

14 OCTOBRE

Alain Grangé-Cabane occupe la nouvelle fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire



Dans la continuité de l'évolution de la régulation professionnelle, le Conseil d'Administration de l'ARPP institue une nouvelle fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire, intervenant comme une voie de recours (dans un délai de quinze jours et sous certaines conditions), après examen des plaintes par le Jury de Déontologie Publicitaire, comme cela existe depuis de nombreuses années avec succès au Royaume-Uni. Il en a confié la charge, à l'unanimité, à Alain Grangé-Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait au titre de Personnalité Qualifiée, après plus de 30 ans comme Administrateur du BVP qu'il a contribué à refonder en ARPP. Il est nommé pour une période de trois ans. (Lire l'interview P. 110)

14 OCTOBRE

FRANÇOIS D'AUBERT RENOUVELÉ COMME PRÉSIDENT DE L'ARPP

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a renouvelé François d'Aubert comme Président de l'Autorité en qualité de « Haute personnalité indépendante ». Il entame donc un second mandat quadriennal, inscrit dans la continuité du précédent qui s'était attaché à défendre et toujours renforcer, auprès de toutes les parties prenantes, le dispositif d'autodiscipline patiemment élaboré par les professionnels (annonceurs, agences, médias et régies) depuis 80 ans.



21 OCTOBRE

Nouvel Avis du CPP sur la Recommandation ARPP « Développement durable »

Compte tenu de la sensibilité des différents publics sur les sujets environnementaux et dans le contexte de la tenue de la COP 21 à Paris, le Conseil Paritaire de la Publicité s'est mobilisé sur le thème du « Développement durable » qui avait fait l'objet de son premier avis rendu en avril 2009, quelques mois après sa création. A l'issue d'un débat nourri et contradictoire entre professionnels et associations et de nombreuses auditions avec les parties prenantes, les membres du CPP ont constaté unanimement la pertinence de la Recommandation ARPP « Développement durable » et décidé de la garder en l'état, aucun assouplissement ou durcissement n'ayant été jugé nécessaire.

Pour autant, l'Avis attire l'attention des acteurs concernés sur leur responsabilité en matière de communication sur un sujet qui demeure sensible et scientifiquement complexe à appréhender. Enfin, le CPP demande la mise en place d'actions de formation et de pédagogie des règles afin que cette Recommandation, et plus largement le sujet du développement durable, soient pris en compte. (Lire Page 65)

TOUR D'HORIZON

23 OCTOBRE

Troisième actualisation de la Recommandation ARPP « Communication Publicitaire Digitale »

Par rapport à la version précédente datant de décembre 2010, cette 4^{ème} version propose un enrichissement de la grille de lecture associée à la Recommandation de l'ARPP. La finalité est de permettre une meilleure perception des formats et techniques relevant de la communication publicitaire digitale en faisant entrer dans cette grille les applications, la gamification, la publicité native et les objets connectés et en complétant le chapitre sur la publicité dite comportementale avec des dispositions concernant le reciblage comportemental (*retargeting*).

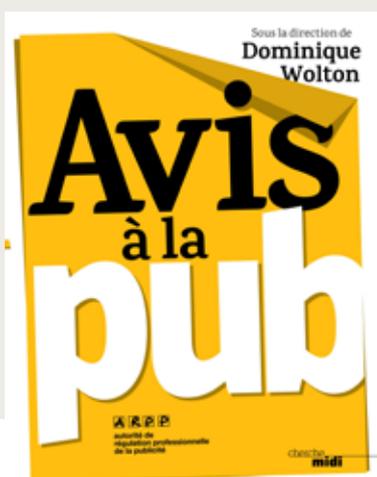
Repères

Initialement intitulée « *Internet support publicitaire* », cette Recommandation a été adoptée pour la première fois en 2000 et réactualisée ensuite à trois reprises afin d'adapter le texte à la réalité du marché. Les six principes de base sont restés inchangés et s'appliquent quels que soient les formats ou techniques digitales : Identification explicite de l'annonceur et de la communication commerciale, Protection des enfants et des adolescents, Respect de l'image de la personne humaine, Respect d'une publicité loyale, véridique et saine, Permettre la modération des contenus générés par les utilisateurs, et le Respect du confort d'utilisation du public sur les médias digitaux. Cette actualisation s'inscrit dans le processus de la Revue de direction de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP à l'occasion des 80 ans de la régulation professionnelle de la publicité en France.

12 NOVEMBRE

PARUTION DU LIVRE « AVIS À LA PUB »

Cet ouvrage de réflexion de 188 pages entrepris sous la direction de Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, Directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale « *Hermès* », célèbre les 10 ans du CEP en présentant l'ensemble de ses Avis commentés par ses membres actuels, après une partie historique rédigée par Karine Berthelot-Guiet (CELSA) et un entretien croisé avec Maurice Lévy (Publicis). La parution d'« *Avis à la Pub. Création et autorégulation* », publié aux éditions du Cherche-Midi, est également l'un des points d'orgue de la célébration par l'ARPP des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France (Lire page 50).



1^{ER} DÉCEMBRE

Déclaration de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la liberté de communication commerciale

Organisation mondiale des entreprises depuis 1919, la Chambre de commerce internationale (ICC), dans une déclaration de politique générale rédigée par sa Commission Marketing et Publicité au sein de laquelle l'ARPP siège, encourage les Gouvernements à rejeter toute interdiction générale de la publicité pour certains secteurs ou produits ou toute réglementation restrictive, au profit de l'autodiscipline publicitaire, prévenant que de telles mesures risqueraient d'entraver le développement du commerce et la croissance économique. Elle rappelle que « *Les communications commerciales sont mieux régulées par une autodiscipline efficace, au sein d'un cadre légal, qui : 1) protège le consommateur, peu importe le support ou la technologie utilisée, et qui : 2) promeut la concurrence libre et loyale.* »

4 DÉCEMBRE

L'ARPP lance une nouvelle campagne de publicité

Dans le cadre des actions entreprises pour fêter les 80 ans de l'auto-discipline publicitaire en France et en soutien du livre « *Avis à la Pub* », qui souligne notamment les particularités et l'efficacité de ce système, l'ARPP lance une campagne pour rappeler les principales règles à respecter en publicité. Créée par l'agence Josiane, elle aborde avec légèreté et humour un sujet indispensable et sérieux pour la profession : l'éthique publicitaire. Dans cette série, s'appuyant sur les avis du CEP, poule et phoque côtoient alien et potiche...



21 DÉCEMBRE

Publication du rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française auquel l'ARPP a contribué

Publié chaque année, ce rapport rend compte au Parlement de l'emploi de la langue française dans la vie économique, sociale et culturelle de notre pays, et apporte de nombreux éclairages sur sa diffusion dans le monde, où elle est parlée par 274 millions de personnes. La régulation professionnelle de la publicité fait l'objet du chapitre VI. Il rappelle la mission de l'ARPP et de ses instances associées et fait le point sur ses interventions sur les questions liées à l'emploi d'une langue étrangère dans les publicités, autorisée (aux termes la loi dite Toubon du 4 août 1994), à condition que la publicité comporte une traduction - y compris pour les slogans - répondant aux exigences de la Recommandation « *Mentions et Renvois* ». L'ARPP veille également au bon usage de la langue française et fait corriger les messages télévisés comportant des fautes grammaticales ou orthographiques.

14 DÉCEMBRE

Le CSA rappelle le rôle de la régulation professionnelle

Dans son rapport d'application de la Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, établi au titre de l'exercice 2014, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel rappelle le rôle de la régulation professionnelle, mettant en exergue l'action de l'ARPP dans le quatorzième engagement du rapport. Il cite le contrôle systématique de chaque film avant diffusion à la télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande, les conseils tous médias délivrés aux adhérents ainsi que le bilan annuel de l'application des règles déontologiques concernées par la charte, en concertation avec les membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Ce bilan est transmis aux organismes publics signataires de la charte à fin d'évaluation de sa bonne application. Il rappelle également le rôle du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) dans le contrôle *a posteriori* des publicités.



Repères

Le Code ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale est, depuis sa création en 1937, le socle et le matériau des organismes de régulation professionnelle de la publicité à travers le monde et donc des règles déontologiques de l'ARPP. Matérialisant les engagements des professionnels, il est mis à jour régulièrement afin de refléter les changements de pratique de la profession et les évolutions des technologies. Sa dernière version, la v9, a été présentée en 2011.



La régulation professionnelle de la publicité en France

LE SOCLE DÉONTOLOGIQUE

CODE MONDIAL ICC

Le code mondial de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale est régulièrement actualisé depuis sa première version en 1937. Sa 9^{ème} version s'applique depuis 2011.

RECOMMANDATIONS ARPP

Les 40 Recommandations de l'ARPP ont fait l'objet en 2015 d'une Revue de Direction à laquelle les trois instances associées de l'ARPP - CEP, CPP et JDP - ont collaboré. Aux termes de cette remise à jour du corpus déontologique, 20 Recommandations restent inchangées, 11 sont supprimées et 9 seront modifiées.

CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP)

Anticipation des enjeux

Composé d'experts émanant de la société civile en dialogue avec les professionnels, le CEP est chargé d'examiner les nouveaux enjeux éthiques de la publicité, les évolutions de la société face à la publicité et à l'autodiscipline publicitaire. Il aide le Conseil d'administration de l'ARPP à anticiper les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptation par le corps social.



Avant

Diffusion des Publicités

ARPP

Conseil d'administration (Annonces, Agences, Médias)

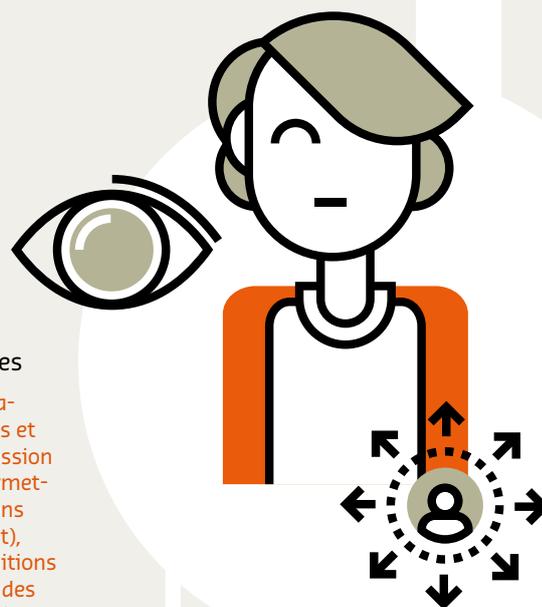
Services opérationnels (dont 8 juristes-conseil)

- Création et évolution des règles déontologiques (Recommandations)
- Conseils et Avis
- Sensibilisation des professionnels, pédagogie et modules de formation

CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP)

Avis publics sur les règles déontologiques

Composé à parité de représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales et de représentants de l'interprofession publicitaire, le CPP émet des Avis publics permettant l'expression des attentes des associations (et des consommateurs qu'elles représentent), des parties prenantes concernées, après auditions et échanges avec celles-ci quant au contenu des règles déontologiques qui sont ensuite rédigées par les professionnels.



Mise en place en France depuis le 29 août 1935, la régulation professionnelle de la publicité repose sur un équilibre entre la liberté d'expression des publicitaires permettant à la publicité de préserver sa qualité et sa créativité pour exercer pleinement sa fonction économique et le respect des consommateurs, notamment des publics les plus fragiles. Cette pratique de « *droit souple* » dont l'utilité et l'effectivité ont été reconnues par le Conseil d'Etat dans son rapport en 2013, est une réponse adaptée et moderne aux grands enjeux du 21^e siècle : crispation de la société, méfiance envers les institutions, mondialisation...

Après

Diffusion des Publicités

ARPP

Autosaisine

Contrôle et application des règles : interventions après diffusion et bilans d'application

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 œuvre en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous.

Elle veille à ce que les règles déontologiques que les professionnels s'imposent volontairement au-delà des obligations légales, reflètent en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Elle vérifie leur bonne application, avant et après diffusion et en assure la pédagogie.

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP)

Traitement des plaintes

Composé de membres impartiaux et indépendants, le JDP est chargé de traiter gratuitement les plaintes concernant des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques adoptées par l'interprofession. Depuis octobre 2015, toute personne concernée par un Avis du JDP peut formuler, sous conditions, une demande de révision de cet Avis auprès du Réviseur de la déontologie publicitaire.



80 ans d'histoire et de pratique de l'autodiscipline publicitaire

L'année 2015 s'inscrit dans l'histoire de la régulation professionnelle de la publicité comme étant celle du 80^{ème} anniversaire du dispositif français, ce qui fait de l'ARPP, anciennement BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) et auparavant OCA (Office de Contrôle des Annonces) le plus ancien organisme d'autorégulation publicitaire au niveau européen et dans le monde, après les Etats-Unis.

Durant ces 80 ans, la régulation professionnelle est passée du contrôle à la vérification puis à la régulation professionnelle, qui est le système actuel tout en restant guidée par ses principes fondateurs : la liberté, la véracité et la loyauté de la publicité tant vis-à-vis des consommateurs que des professionnels.

En 2015, l'ARPP a également fêté son 7^{ème} anniversaire, qui est aussi celui de la refondation moderne du système français. La réforme du 25 juin 2008 a renforcé la crédibilité du dispositif et son action en apportant une plus grande transparence et une plus large ouverture vers la société civile au travers des trois instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) dès 2005, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

En 2015, l'ARPP a également fêté son 7^{ème} anniversaire, qui est aussi celui de la refondation moderne du système français.

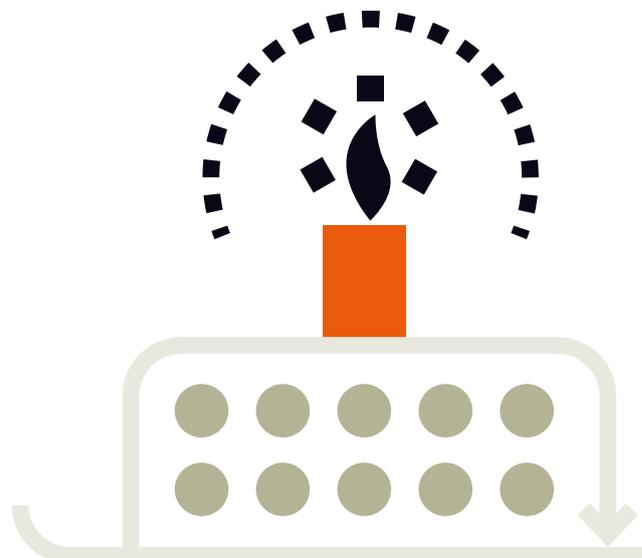
En 1935, la régulation professionnelle de la publicité est instituée sur un principe de loyauté et de véracité dans la publicité presse. L'OCA, créé sous l'impulsion de Marcel Bleustein et de Jean Prouvost afin de lutter contre la publicité mensongère, réunit déjà les trois parties prenantes de la publicité : les annonceurs, leurs conseils (agences) et les supports, rappelait Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP en juillet 2015 dans « *La Revue des Marques* ». En 1937, les publicitaires français adoptent le Code de pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de commerce internationale, qui est le socle de la régulation professionnelle, inscrite dans une optique mondiale (sa 9^{ème} version de 2011 s'applique actuellement). L'autodisci-

pline se structure parallèlement à la professionnalisation de la publicité, qui dépasse le stade de la réclame pour gagner ses lettres de noblesse.

En prenant le nom de BVP en 1953, l'organisme d'autodiscipline étend son périmètre d'intervention pour concerner l'ensemble des supports publicitaires (dont les médias digitaux depuis l'année 2000) et l'ensemble des problématiques liées à la publicité.

Les règles déontologiques – les Recommandations – dont se dotent volontairement les professionnels pour s'imposer des limites au-delà des obligations légales, sont développées dans les années 70 pour répondre à la montée du consumérisme, à l'explosion des supports publicitaires et faire face au renforcement de la législation en matière de communication.

Aujourd'hui, leurs thématiques recoupent, plus que jamais, les questions de distinction de la publicité, les sujets sociétaux – Image de la personne humaine, environnement, diversité, etc. –, l'utilisation responsable des nouvelles technologies et des (méga)données, etc., sachant que si la notion d'éthique est perçue différemment dans le temps, elle reste guidée par les principes fondateurs de l'autodiscipline publicitaire : la loyauté aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels, la publicité devant être « loyale, véridique et saine », pour le bien de tous, comme précisé dans les statuts originels de l'ARPP.



- 2015** • **Les 80 ans de l'éthique publicitaire en France, Revue de direction intégrale du corpus déontologique de l'ARPP.**
- 2014** • Certification ISO de service, référentiel des bilans d'application ARPP.
• Prix éthique/AEEP-EASA, Bronze pour la campagne « Out-of-the-box » (agence Cabarey).
- 2013** • Nouvelle charte d'engagements Alimentation et activité physique favorables à la santé.
• Prix éthique/AEEP-EASA, Argent pour la certification ISO 9001 de système.
• Etude annuelle du Conseil d'Etat relative au « droit souple », citant l'ARPP comme hypothèse pérenne de droit souple.
• Publicité des jeux en ligne : convention de partenariat entre l'ARPP et l'ARJEL.
• Premier bilan sectoriel. Il concerne « Publicité et produits cosmétiques ».
- 2012** • Certification ISO 9001 de système, conseils, avis, auto-saisines ARPP, plaintes et avis JDP.
• Nouvelle charte d'engagements Image de la Personne Humaine.
- 2011** • Prix Ethique/AEEP-EASA, Or pour la Recommandation « Communication Publicitaire Digitale » v3.
• Création du site mobile du JDP.
• Communication des produits financiers : convention de partenariat entre l'ARPP et l'AMF.
• La France, premier pays européen à avoir sa Recommandation « Commerce équitable ».
- 2009** • 1ère Charte d'engagements pour promouvoir Alimentation et activité physique favorables à la santé.
• Prix Ethique/AEEP-EASA, Argent pour la réforme de l'ARPP et la création d'un Jury indépendant.
- 2008** • Le BVP devient l'ARPP, création des instances associées CPP et JDP qui, au nombre de trois avec le CEP, viennent nourrir en amont et en aval la réflexion déontologique de l'ARPP.
• Environnement : Charte d'engagements pour une publicité éco-responsable.
• Charte d'engagements Image du corps.
- 2007** • Le Commissaire européen Meglena Kuneva apporte son soutien à l'autorégulation publicitaire en Europe.
- 2006** • Le BVP siège à la commission « objets, appareils et méthodes » du ministère de la Santé.
- 2005** • Le Président du BVP est élu Président de l'AEEP-EASA (jusqu'en 2009).
• Le BVP siège à la commission « publicité et médicaments » du ministère de la Santé.
• Création du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) présidé par Dominique Wolton.
- 2004** • Charte européenne pour l'autodiscipline (dix engagements).
- 2003** • Signature d'une déclaration commune entre la ministre de la Parité et le BVP, et premier bilan d'application des règles déontologiques (portant sur l'image de la personne humaine).
• Une première en Europe : le BVP crée deux nouvelles recommandations, l'une sur le comportement alimentaire des enfants, l'autre sur le développement durable..
• Lancement de BVP Direct (l'ancêtre de arpp.pro), site dédié aux adhérents pour soumettre en ligne leurs films et effectuer leurs demandes de conseils.
- 2001** • Création du site internet vitrine du BVP.
- 2000** • Publication de la première Recommandation sur la communication digitale (« Internet support publicitaire »).
- 1994** • Le Directeur général du BVP est élu président de l'AEEP-EASA.
- 1992** • Création de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité, l'EASA (BVP co-fondateur).
- 1990** • Délégation de compétence du CSA au BVP pour le contrôle avant diffusion de la publicité audiovisuelle maintenu à la demande de l'interprofession (AACC, SNPTV, UDA).
- 1979** • Valorisation de l'autodiscipline par la Commission Scrivener.
- 1978** • Début des travaux de concertation entre professionnels et représentants des consommateurs.
- 1975** • Première Recommandation du BVP encadrant l'image de la femme dans la publicité.
- 1973** • Publication de la première Recommandation (« Hygiène et beauté »).
- 1970** • Nouveaux statuts du BVP le Président est désormais une « Haute Personnalité Indépendante ».
- 1968** • Introduction de la publicité de marque à la télévision, le BVP siège à la commission de visionnage de la RFP.
- 1953** • Création du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP).
- 1937** • Premier Code de la Chambre de commerce international (ICC).
- 1935** • Création de l'Office de Contrôle des Annonces (OCA).

La réforme de 2008, qui voit la transformation du BVP en ARPP, associe à l'élaboration des règles professionnelles, le dispositif de régulation professionnelle concertée avec les représentants de la société civile et des associations au travers du CEP et du CPP et améliore le contrôle du système grâce au JDP.

Une pratique de droit souple aux avantages de plus en plus reconnus

Fondée sur la responsabilisation pour résoudre les relations entre la publicité et la société, l'autodiscipline publicitaire est de plus en plus reconnue comme un mode efficace, pragmatique et souple. Dans la mesure où ce sont les professionnels qui rédigent les règles déontologiques qui ont été élaborées après audition des parties prenantes par le Conseil Paritaire de la Publicité (où siègent également les associations de consommateurs, environnementales et sociétales), annonceurs et agences sont d'autant plus incités à les appliquer, et les médias à les faire accepter.

Les règles déontologiques peuvent être actualisées facilement et rapidement, alors que la loi est faite en principe pour durer et établir des règles immuables.

Enfin, et ce n'est pas le moindre de ses intérêts, l'autorégulation de la publicité ne présente aucun coût financier pour la société et les finances publiques, l'ARPP s'autofinanciant en totalité grâce aux cotisations de ses membres et au paiement de ses prestations dont les avis définitifs obligatoires TV et SMAd (télévision de rattrapage, vidéo à la demande).

Noces de laine

L'ARPP depuis 7 ans

Le fonctionnement de l'ARPP est bâti depuis sa création, le 25 juin 2008, sur la concertation, le dialogue et l'ouverture sur la société civile dans le cadre d'une régulation professionnelle concertée plus forte et plus ouverte sur la société et ses attentes.

La réforme a articulé un nouveau dispositif avec, aux côtes de l'ARPP (de son Conseil d'Administration et de ses juristes-conseil), trois instances associées, ayant des missions complémentaires pour permettre à la déontologie de s'exprimer pleinement (voir pages 16 et 17).

INTERNATIONAL

Une organisation internationale depuis 1992

L'ARPP est un membre fondateur et actif de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité AEEP/EASA créée en 1992. L'Alliance s'emploie à faire partager des critères communs de « bonnes pratiques » afin de créer un réseau de l'autodiscipline publicitaire, transparent, efficace, indépendant et financé. Elle travaille ainsi à ce que les Etats et les consommateurs accordent à l'autorégulation une reconnaissance et une confiance accrues, ce qui constitue une condition majeure de son efficacité. L'AEEP/EASA regroupe 38 organismes d'autorégulation répartis dans 36 pays (dont 27 en Europe, 11 dans d'autres régions du monde) ainsi que 16 institutions européennes et mondiales de la profession (annonceurs, agences, médias). D'année en année, l'AEEP/EASA est au cœur de débats qui se globalisent sur les questions de plus en plus sensibles de l'éthique et de la publicité dont les réponses ne peuvent plus se concevoir seulement au niveau d'un territoire, fût-ce l'Europe. En 2015, la publicité comportementale en ligne est restée l'un des sujets majeurs de l'Alliance qui s'est également mobilisée sur les produits cosmétiques, l'alimentation, l'alcool, l'environnement...



des principes qu'elle défend, l'AEEP/EASA s'engage maintenant pour faire avancer des mesures pratiques. Elle a donc proposé au Vice-président de la Commission, Frans Timmermans, que le document final sur l'amélioration de la réglementation expose clairement que l'autorégulation est une bonne alternative pour mettre en place des politiques efficaces. Dans cet esprit, elle a aussi proposé que l'autorégulation soit systématiquement évoquée dans toutes les nouvelles directives et a été invitée à rédiger un paragraphe dans ce sens, à inclure dans la future révision de la directive sur l'audiovisuel (Services de médias audiovisuels).



Le soutien de l'autorégulation de la publicité partout dans le monde

L'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP), dénommée en anglais « European Advertising Standards Alliance » (EASA), réunit aujourd'hui 38 SRO's (*Self-Regulation Organizations*) dans 36 Pays, à savoir 27 organismes d'autorégulation européens (oeuvrant dans 25 Pays) et 11 organismes implantés dans d'autres régions du monde, sans oublier 16 institutions européennes et mondiales représentatives de la profession (annonceurs, agences, médias). En 2015, elle n'a pas développé de nouvelles adhésions, mais les projets de mise en place de l'autodiscipline publicitaire ont progressé en Croatie, en Serbie et en Estonie. L'AEEP/EASA travaille également avec les Emirats Arabes Unis et le Maroc.

Surtout, l'Alliance continue à faire porter ses efforts dans la région Asie-Pacifique, via un engagement décisif de son SRO australien : l'ASB. Elle travaille sur le développement de l'autodiscipline publicitaire depuis 2012, particulièrement en Chine, Malaisie et Thaïlande. Par ailleurs, les discussions continuent avec la CEAP/APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation) pour intéresser toutes les économies de la région à l'autorégulation. Une conférence dans ce sens aura lieu au Pérou, avant fin 2016.

Depuis plusieurs années, l'AEEP/EASA et ses membres ne ménagent pas leurs efforts pour faire reconnaître que l'autorégulation est un élément déterminant dans le sens d'une meilleure régulation. Elle a continué sur cette voie en 2015, notamment en participant activement aux travaux de la Communauté de Pratique pour l'amélioration de l'autorégulation (CoP) et en démontrant les avantages que l'autorégulation de la publicité a apportés aux annonceurs, aussi bien qu'aux consommateurs européens.

Depuis sa mise en place en 2014, la Commission Juncker a affirmé sa volonté d'une approche diversifiée de la régulation. C'est donc avec beaucoup de satisfaction que l'Alliance a accueilli, en mai 2015, la publication du programme de la Commission européenne pour améliorer la réglementation, qui soutient les principes de co et autorégulation défendus par la CoP. Après cette reconnaissance théorique

Cosmétiques : l'audit indépendant montre un taux de conformité de 91%

L'année 2015 a été très positive pour l'autorégulation européenne dans le domaine des cosmétiques. En effet, Cosmetics Europe – l'association professionnelle européenne qui regroupe plus de 4 000 acteurs du monde de la beauté et de la santé – a chargé l'AEEP/EASA de mesurer, à travers un audit indépendant, à quel degré l'industrie respecte la Charte et les Principes directeurs qu'elle a publiés en 2012. L'audit a également vérifié que les publicités du secteur se conformaient, dans leurs pays respectif, aux lois et règles déontologiques locales, aussi bien qu'aux lois européennes. Cet audit a été mené dans six pays européens représentatifs : France, Hongrie, Italie, Pologne, Royaume-Uni et Suède. Les résultats, présentés début 2016, montrent que 91% des publicités examinées (sur un total de 1 861 réparties en 577 films TV et 1 284 publicités presse) se conforment à toutes les lois et règles en vigueur, preuve de l'engagement des professionnels du secteur dans toute la chaîne de valeur, des entreprises aux médias, et de l'efficacité de l'autorégulation.

L'audit a également permis à l'AEEP/EASA d'attirer l'attention de Cosmetics Europe sur la raison principale de la non-conformité des 6 % de publicités ne respectant pas les six critères communs pour tous types de revendication des produits cosmétiques. Ces critères, élaborés par la Commission européenne en collaboration avec les Etats membres et les parties prenantes et mis en place en juillet 2013, étant : la conformité aux lois, la véracité, le fondement sur des preuves, l'honnêteté, la loyauté et le fait de permettre au consommateur un choix avisé.



INTERNATIONAL



Les résultats de cet audit sont d'autant plus importants qu'en 2016, si la Commission européenne estimait que les critères communs n'étaient pas respectés, elle prendrait des mesures coercitives, avec le risque de voir apparaître une liste des seules allégations autorisées et un durcissement du cadre réglementaire.



Environnement, boissons alcoolisées et alimentation

L'Alliance a poursuivi son travail avec la MDEC, l'instance de dialogue initiée par la Commission Européenne pour discuter des allégations environnementales. En 2015, la MDEC a proposé un ensemble de critères précis pour pouvoir juger des allégations de ce type, ce qui devrait permettre de faire progresser l'autorégulation dans ce domaine.

Dans le domaine de l'alcool, l'année a été plus contrastée. Le Forum Européen sur l'Alcool et la Santé – pour lequel l'AEEP/EASA joue un rôle d'expert extérieur – traverse une crise, explique Oliver Gray. En effet, plus de 20 organisations de santé publique ont quitté le Forum en juin 2015, pour exprimer leur désaccord avec la politique de la Commission, qui n'a pas l'intention de proposer une nouvelle stratégie de lutte contre l'alcool, pour remplacer la précédente, expirée depuis 2013.

La Commission préférerait traiter les problèmes liés à l'alcool dans le cadre d'un plan plus vaste s'attaquant aussi aux problèmes du tabac et de la nutrition.

Par ailleurs, l'Alliance continue à s'impliquer dans la mise en œuvre du programme EU PLEDGE, une initiative volontaire des principaux acteurs de l'industrie agro-alimentaire pour une publicité responsable vis-à-vis des enfants. Le rôle de l'AEEP/EASA est de s'assurer de la conformité des actions de marketing aux règles de l'initiative EU PLEDGE. En 2015, elle a mené un audit à ce sujet sur les réseaux sociaux, lequel a démontré un bon niveau général de conformité. Mais la vigilance reste nécessaire, en particulier dans le domaine de l'audiovisuel. L'AEEP/EASA a participé en novembre à une réunion de travail sur ce sujet, en lien avec la révision de la Directive sur les médias audiovisuels.



Un grand chantier en cours : la révision de la Directive SMA

L'AEEP/EASA a participé activement en 2015 aux discussions sur la révision de la Directive sur les médias audiovisuels (SMA), notamment en rencontrant les représentants de la DG Connect pour discuter de l'impact des nouvelles technologies sur la publicité à l'intention des mineurs.



Les avancées dans le domaine de la publicité comportementale (OBA)

L'Alliance a également été active au premier sommet de l'EDAA (European Interactive Digital Advertising Alliance) en mars 2016 (déprogrammé en novembre 2015 suite aux menaces terroristes), où a été présentée l'étude menée en octobre-novembre 2015 auprès de 13 000 consommateurs sur 13 marchés européens.

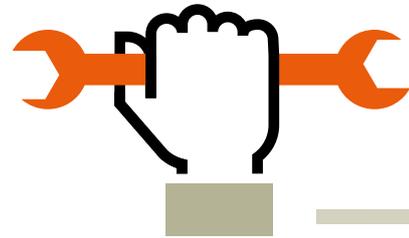
Le principal enseignement de cette étude est que la notoriété de l'icône OBA (*Online Behavioral Advertising*) visible dans les publicités, mise en place à partir de 2012, ne cesse de croître. Ceux qui l'ont remarquée veulent en savoir plus : en moyenne, sur 10 marchés européens, 1 consommateur sur 4 clique sur l'icône. L'étude montre aussi que le programme bénéficie à la publicité comportementale en ligne (autrement appelée basée sur les centres d'intérêt), puisque les consommateurs sont davantage prêts à l'accepter s'ils savent qu'ils peuvent choisir facilement de la refuser.





À partir de 2016, Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, succède à Guy Parker, son homologue britannique de l'ASA comme Président de l'AEEP/EASA.

Pour Oliver Gray, Directeur Général de l'AEEP/EASA jusqu'au 31 mai 2016, le défi des deux prochaines années sera de passer des principes énoncés par la Commission européenne sur l'amélioration de la régulation à une application pratique de ces principes d'autorégulation.



La prochaine étape pour l'EDAA est d'étendre le programme aux plateformes mobiles. Les annonceurs devront offrir aux utilisateurs de ces plateformes le même niveau d'information et de possibilité de choix que sur ordinateur. Une application mobile permettant d'améliorer l'expérience utilisateur dans ce contexte est en cours de développement. Il s'agira de permettre aux utilisateurs de notifier simplement une plainte, l'application saisissant automatiquement l'écran sujet à controverse ainsi que les références codées qui permettent d'en identifier la source.

Au-delà des plateformes mobiles, l'EDAA (dont l'AEEP/EASA est un membre actif) doit aussi se pencher sur le problème de la vidéo en ligne, et de la publicité comportementale liée aux supports comme YouTube.

Les prochains défis

Pour Oliver Gray, le défi de 2016 et de 2017 sera de concrétiser les bonnes intentions, et de passer des principes énoncés par la Commission sur l'amélioration de la régulation à une application pratique de ces principes d'autorégulation. Chaque DG de la Commission ayant tendance à avoir des approches différentes, il faudra voir comment les principes d'autorégulation pourront être mis en œuvre, directive par directive.



« Best Practice Awards 2015 »

L'Or décerné aux organismes polonais et autrichien

Les Best Practice Awards 2015, 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, ont été décernés en octobre 2015 à Bruxelles. Au milieu d'une compétition que le Jury a jugé très relevée, quatre programmes ont été distingués, une situation inédite dans l'histoire de cette manifestation. Ainsi, le Gold Award a été décerné à deux gagnants *ex aequo*, l'organisme d'autorégulation polonais Reda Reklamy étant primé pour son nouveau code d'autorégulation concernant la publicité des produits alimentaires destinée aux enfants tandis que l'organisme autrichien Werberat, était récompensé pour avoir créé un « *Werberat de la Jeunesse* », une approche pratique permettant de développer les capacités professionnelles des jeunes.

Le Silver Award a été obtenu par l'organisme espagnol Autocontrol, pour son programme « *Guide de l'usage des cookies* », qui complète le système mis en place par l'EDAA (Alliance Européenne de la Publicité Numérique Interactive).

Enfin, le Bronze Award est allé à l'Advertising Standards Canada (Normes canadiennes de publicité), pour sa campagne « *la Vérité compte en Publicité* », destinée à sensibiliser les jeunes publics.



Le Directeur Général de l'AEEP/EASA insiste aussi sur le fait qu'il sera plus que jamais important, dans les années à venir, de veiller à préserver le niveau d'efficacité des systèmes d'autorégulation, et donc la confiance des consommateurs. La différence de niveau d'autorégulation entre les différents pays de l'Alliance, et le désengagement – probablement pour des questions de ressources – d'un certain nombre d'acteurs, ayant tendance à limiter leur participation dans les diverses instances d'autorégulation, sont des éléments qui appellent à la vigilance. Or dans un monde globalisé, où les technologies numériques effacent les frontières, l'autodiscipline pour être efficace demande un suivi à tous les niveaux – national, européen et international – ainsi qu'une adaptation permanente à un environnement où les acteurs et les technologies se renouvellent continuellement et où la publicité adopte des formes nouvelles.

En 2016, l'EASA continuera à travailler sur trois chantiers importants :

- La révision de la directive audiovisuelle ainsi que l'amélioration de la régulation professionnelle de la publicité sur les sites en ligne.
- La révision de la directive sur la publicité mensongère et déloyale. L'AEEP/EASA devra tirer les enseignements de l'analyse qui est en cours, et dont les résultats sont attendus pour fin 2016.
- Les implications des nouveaux textes européens concernant la protection des données et leur impact sur le programme OBA existant. Annoncés en décembre 2015, ils sont entrés en vigueur ce 4 mai 2016.

Rapport annuel AEEP/EASA *Deux focus sur la France*

Le rapport annuel d'activité de l'AEEP/EASA met en avant la France :

- Pour le module de formation à un marketing responsable des boissons alcoolisées, intégré dans le programme 3E (EASA Ethics Education) et développé par Arthur Pober, à la demande de l'International Alliance for Responsible Drinking (IARD), pour l'Education Action Group de l'AEEP/EASA, dont Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, est le Président.
- Pour avoir remporté en 2014, le Bronze des « bonnes pratiques » pour sa campagne de sensibilisation « *Pensez out-of-the-box (Faites bouger les lignes)* ». Mais restez dans le cadre ».

monitored industry compliance with voluntary commitments for three different sectors.

One example is the continued involvement of EASA in monitoring the compliance of marketing communications for food and beverage products as part of the industry voluntary commitment to the European Union Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health known as the EU Pledge. All signatories, leading Food and Drink Companies, have committed to change the way they advertise to children in the EU.

New 3E Module on Alcohol Advertising

EASA's 3E programme which helps to develop ethics in advertising through education was extended to include a special module on alcohol and advertising thanks to sponsorship from IARD – the International Alliance for Responsible Drinking. The module is now being rolled out by participating SRO's in the 3E programme.

Le Rapport annuel qui rend compte de l'activité de l'AEEP/EASA d'avril 2014 à mars 2015 met en avant le module de formation à un marketing responsable des boissons alcoolisées développé pour l'Education Action Group présidé par Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP.



RAPPORT AEEP/EASA

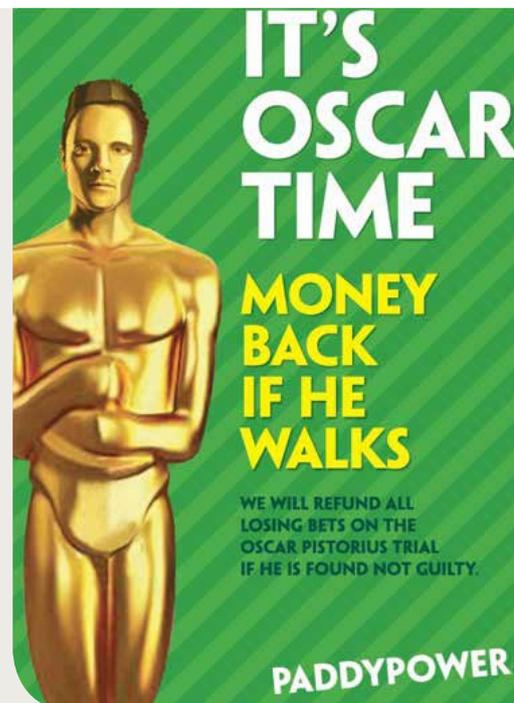
68 988

PLAINTES REÇUES DANS LE MONDE

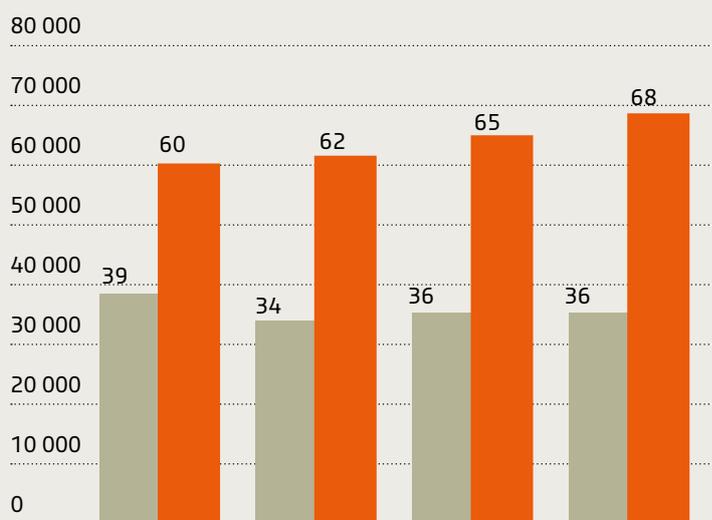
Depuis 2011, le nombre de plaintes augmente régulièrement, preuve que les consommateurs ont compris – et font confiance – au système leur permettant de se plaindre contre toute publicité qu'ils trouveraient illégale, trompeuse, nocive ou offensante. 68 998 Plaintes (*versus* 65 160 en 2013) ont été reçues en 2014 par les 26 organismes européens d'autorégulation de la publicité (dont l'ARPP) qui participent au rapport annuel de l'AEEP/EASA. S'y sont ajoutées 393 autosaisines de ces SRO.

Chaque année depuis 13 ans, l'AEEP/EASA publie un rapport présentant les tendances et les statistiques de l'année précédente, en matière de plaintes. En 2014, le nombre de plaintes a progressé de 5,9 %. Pour autant, le nombre de publicités concernées est en légère diminution : 36 123 *versus* 36 168 en 2013, même si deux campagnes ont totalisé à elles seules 11 % des plaintes reçues en Europe. Il s'agit, au Royaume-Uni de la campagne presse de la société de paris en ligne Paddy Power (5 525 Plaintes) qui proposait à ses clients de parier sur le résultat du procès pour meurtre d'Oscar Pistorius et, en France, du site web de Rue du commerce (2 316 Plaintes).

Le Royaume-Uni (37 073 plaintes) et l'Allemagne (13 157 Plaintes), qui représentent la plus grosse



Jugée par l'ASA comme offensant sérieusement le public, cette annonce presse pour l'opérateur irlandais de paris en ligne Paddy Power, parue à la veille de son procès pour meurtre et incitant à parier sur son issue a reçu le plus grand nombre de plaintes en Europe. Elle a été interdite.



Evolution du nombre de plaintes et de publicités concernées en Europe (2011 – 2014)

■ Publicités ayant fait l'objet de plaintes ■ Plaintes reçues

part de la dépense publicitaire en Europe, restent les pays recevant le plus de plaintes. Du fait de la campagne susnommée qui a fait exploser ses compteurs, la France (3 171 plaintes, 4,6 % du total) est remontée en cinquième position derrière la Suède (4 985 plaintes) et les Pays-Bas (3 245), alors qu'elle se situe généralement entre la 8^{ème} et la 10^{ème} position, représentant environ 1 % des plaintes reçues en Europe. Toutefois, en 2015, le JDP a été à nouveau moins sollicité (555 Plaintes), ce qui se retrouvera dans les statistiques européennes publiées en 2016.

Les chiffres à retenir

- Les plaintes sont principalement déposées par des consommateurs (pour 68 % d'entre elles), puis par des fédérations ou syndicats professionnels, des groupements d'intérêt ou des représentants des Pouvoirs publics (17 %) et enfin par des concurrents (15 %).

66 %

des plaintes ont été résolues en moins d'un mois et 18 % dans un délai d'un à deux mois ; 1 % seulement des plaintes ont nécessité un délai d'investigation supérieur à six mois.

39 %

des plaintes se sont avérées fondées, pour 33 % non fondées ; 13 % des plaintes n'ayant pu être traitées pour manque d'information. Et 6 % des plaintes ont été résolues de manière informelle.

14 858

Avec **14 858** plaintes en moyenne en Europe, l'audiovisuel reste le principal média concerné par les plaintes (28,4 %), toutefois ces publicités audiovisuelles n'ont représenté que 26,4 % du total des plaintes résolues par les SRO*. Les médias en ligne (22 116 Plaintes) ont représenté le plus fort pourcentage de plaintes au total (39,3 % mais seulement 23,1 % de la moyenne européenne).

261

demandes de réexamens des avis des jurys ont été reçus en 2014, (pour cause d'élément nouveau), un chiffre en croissance (227 en 2013, 207 en 2011) qui apparaît relativement bas en proportion de l'augmentation du nombre de plaintes.

150

plaintes transfrontalières (lire ci-contre) sont en augmentation de 35 % en un an.

77 899

demandes de conseils ou avis préalables ont été rendus aux professionnels.

87 960

avis rendus par les trois SRO qui délivrent des avis obligatoires avant diffusion (l'ARPP en France et Clearcast en Grande-Bretagne pour la TV, ICAP au Portugal pour la publicité des boissons alcoolisées), Avis rendus en moins de 24 H dans 47 % des cas et en moins de 48 H dans 53 % des cas.



Considérant l'usage d'un stéréotype dégradant de la femme, le Jury de Déontologie Publicitaire français a déclaré cette campagne du site de e-commerce Ruecommerce.fr non conforme à la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine ».

- La publicité mensongère reste le motif principal des plaintes (55 % dont moins d'1 % concernant l'environnement) devant l'atteinte à la décence et au bon goût, la responsabilité sociale et la santé et sécurité. L'alimentation et les loisirs en croissance régulière depuis 2011 sont en tête des secteurs donnant lieu à des plaintes avec respectivement 11 % et 10 % (moyenne européenne), alors que les télécommunications et la santé et les produits cosmétiques (qui étaient en tête l'an passé) redescendent à 8%.

*Le rapport publie les chiffres selon différents critères : nombre de plaintes, pourcentage par rapport au nombre total de plaintes résolues par l'ensemble des SRO et moyenne des plaintes à travers l'Europe au regard d'une thématique, d'un secteur, d'un média...

35 %

D'AUGMENTATION EN UN AN POUR LES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES

Mis en place en 1992, le système des plaintes transfrontalières, permet d'émettre une plainte sur une publicité circulant dans un pays alors que le média ou l'annonceur se situe dans un autre pays. En 2015, les organismes d'autorégulation ont reçu 158 plaintes transfrontalières et en ont investigué 129, dont 20 % ont été retenues. Le nombre moyen de ce type de plaintes ne cesse de croître, ce qui montre l'efficacité des mécanismes mis à la disposition du consommateur, et en particulier la possibilité de déposer une plainte auprès de son organisme national d'autorégulation. Il s'agit vraiment d'un phénomène sans frontières, puisque la majorité des plaintes viennent du Royaume-Uni (83,7 %) mais concernent des publicités émanant de 17 pays différents.

Le Directeur Général de l'AEEP/EASA, Oliver Gray, fait remarquer qu'il y a de plus en plus de similitudes entre les plaintes transfrontalières et les plaintes nationales, que ce soit en termes de media, de secteur ou de motif. Depuis deux ou trois ans, les plaintes ne concernent plus les « *entreprises voyous* » (*rogue traders* en anglais), qui tentaient de profiter de la nouveauté du marketing en ligne, mais portent principalement sur des publicités suspectées mensongères émises par des marques reconnues, principalement dans le domaine des services : voyages, assurances, location de voitures, etc. C'est la combinaison du marché unique et de l'ubiquité d'internet qui produit cet effet, avec des consommateurs qui recherchent en permanence la bonne affaire en ligne.

Les chiffres à retenir

- 84 % des 158 Plaintes transfrontalières reçues en 2014 ont été traitées dans les trois mois, et fin 2014, 129 Plaintes avaient été résolues, 22 étant encore en cours d'investigation.
- 83 % des plaignants viennent du Royaume-Uni, quand ce sont les campagnes développées à partir de la France (35 plaintes, soit 27 % du total) et de l'Irlande (33 plaintes, soit 25 % du total), qui ont suscité le plus de plaintes transfrontalières.

La publicité mensongère (62 % des plaintes) et l'atteinte à la décence et au bon goût (35,6 %) restent les motifs principaux de plaintes. Toutefois, les manquements à la responsabilité sociale d'entreprise (qui ne représentent encore que 1,5 %) sont passés en 2014 devant l'atteinte à la confidentialité (moins de 1 %).

- Les services liés aux loisirs sont à la base de 21,7 % des plaintes transfrontalières, devant les jeux et loteries (20,9 %) et les services financiers (12,4%).
- Même si l'on note une diminution significative des plaintes concernant les campagnes diffusées sur les médias numériques (58,1 % contre 68,9 % en 2013), ces derniers restent largement en tête des plaintes devant le marketing direct (27,9 %). Le rapport relève une augmentation surprenante des plaintes sur les médias audiovisuels, qui atteignent 13,1 % en 2014 (contre 4,4 % en 2013). Elle est probablement en lien avec la campagne TV pour des services financiers menée sur une chaîne d'origine française, (et qui a suscité 33 plaintes pour atteinte à la décence et au bon goût). Pour sa part, la presse écrite est à l'origine de moins de 1 % des plaintes transfrontalières.

Quelles sont les règles ?

Le système des plaintes transfrontalières, géré par l'AEEP/EASA a été instauré à l'aube de la création du marché unique européen. Le traitement de ces plaintes obéit à deux règles :

- La règle du pays d'origine : c'est le pays du support de diffusion qui est déterminant dans l'application des règles déontologiques et non celui de l'annonceur (hormis pour le marketing direct et la publicité en ligne, où c'est celui de l'annonceur qui est pris en compte).
- La règle de la reconnaissance mutuelle : les SRO membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités qui sont conformes avec les règles de leur pays d'origine, même si ces règles ne sont pas identiques à celles du pays « *receveur* ». C'est l'organisme d'autodiscipline du pays d'origine, qui est compétent pour statuer sur la plainte, l'Alliance suivant la procédure avec attention, et présentant son Rapport annuel aux institutions européennes.

LA GOUVERNANCE

Organisme privé de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP a été mise en place, sous sa forme actuelle en 2008, afin d'adapter le mode de gouvernance de l'éthique publicitaire aux enjeux de la société. Deux instances associées - le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire - sont venues compléter le Conseil de l'Éthique Publicitaire, créé en 2005, du temps du BVP. Ces trois instances associées ont des missions complémentaires :

- De réflexion et d'anticipation pour le CEP
- De concertation et de représentation pour le CPP
- De traitement des plaintes pour le JDP.

La mission première de l'ARPP est d'organiser la création des règles déontologiques

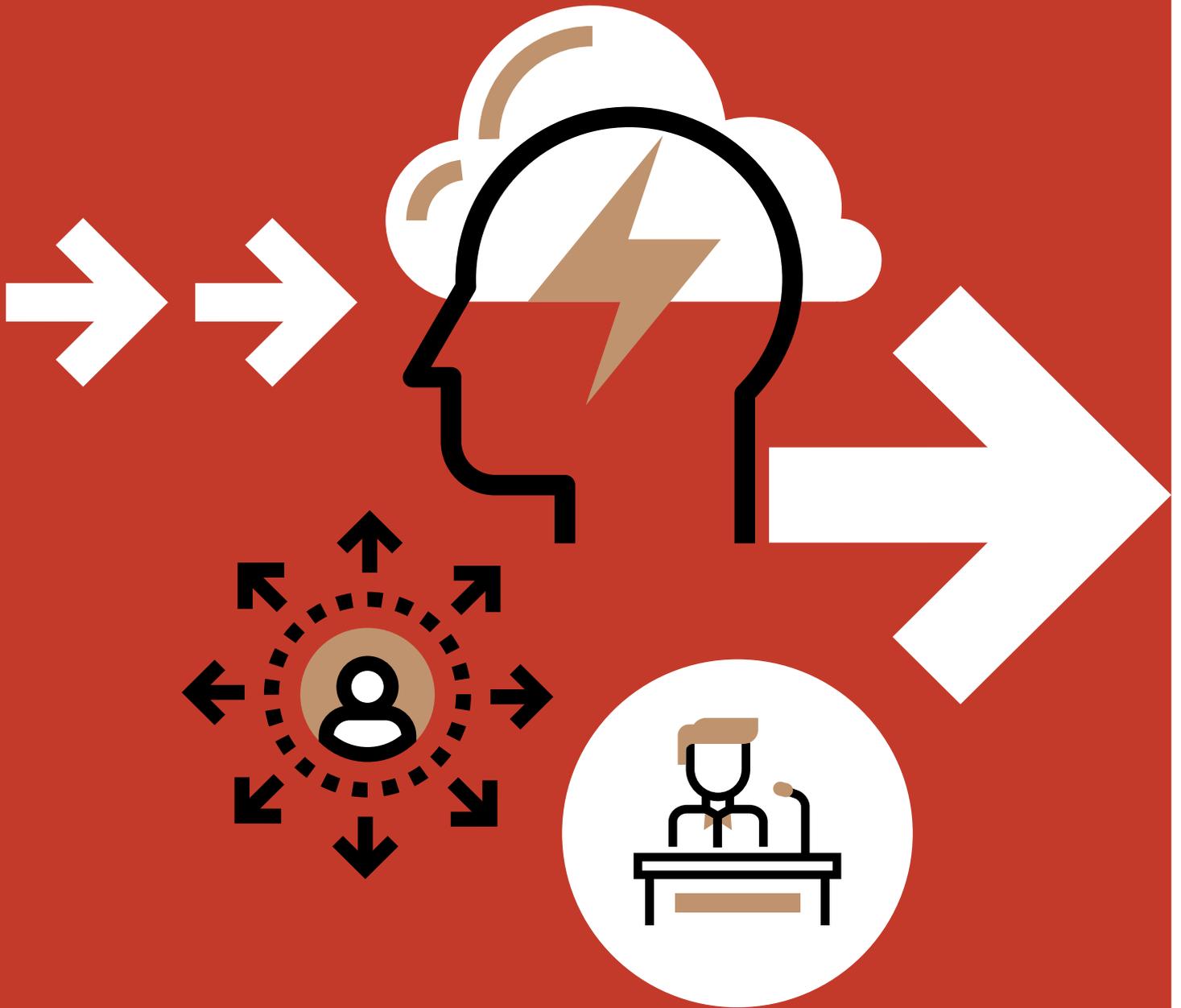
Ces règles, dont les professionnels se dotent librement, pour communiquer de façon responsable, constituent des Recommandations (une quarantaine, début 2015) venant compléter ou adapter les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. Elles s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication, pour toute publicité diffusée en France quel qu'en soit le support. La réactualisation du recueil des Recommandations en cours sera terminée fin 2016 et communiquée très largement aux acteurs du marché publicitaire. Le document (imprimé et numérique) regroupera, conformément à la gouvernance actuelle de l'ARPP, les Recommandations ARPP, mais aussi les 22 avis du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) et les 17 avis à date du Conseil paritaire de la publicité (CPP). L'objectif de ce corpus créé par les professionnels au fil des ans et actualisé, après écoute des parties prenantes, est d'apporter une illustration du dynamisme de l'autodiscipline publicitaire et de répondre au mieux aux attentes des adhérents de l'ARPP.

La seconde mission de l'ARPP consiste à assurer le contrôle et le suivi de la bonne application des règles

L'ARPP veille à l'effectivité de l'application des règles déontologiques à deux niveaux :

Avant diffusion, les juristes-conseil délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion (obligatoires) pour les films de télévision et pour les publicités sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).

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.



Repères

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 point 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.

MISSION ET GOUVERNANCE

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, un des agences médias et quatorze représentants des médias.

LES 30 MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION + UNE SUPPLÉANTE (AU 30 AVRIL 2016)

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 Consommateurs 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

11 • Pierre Callegari,

Associé Co-fondateur d'Herezie

12 • Pierre Le Gouvello,

Co-président DDB France

13 • Laurence Veyssière,

Directrice juridique de BETC

AGENCES MEDIAS :

14 • Jean-Philippe Chevret,

Directeur Général de neo@ Ogilvy et représentant de l'UDECAM (Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Media)

PRESSE ÉCRITE :

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 • Bruno Contestin,

Directeur des affaires juridiques de La Voix du Nord

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 • Jean-Michel Gras,

Secrétaire général de TF1 Publicité

21 • Marc Grether-Remondon,

Secrétaire Général de France Télévisions Publicité

22 • David Larramendy,

Directeur Général de M6 Publicité

23 • Virginie Mary*,

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

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...)

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30

AUTRES MÉDIAS NUMÉRIQUES :

24 • Sophie Poncin,
Présidente du SRI (Syndicat des Régies Internet), Directrice d'Orange Advertising France.

25 • David Lacomblet*,
Président de l'IAB France, Directeur délégué à la stratégie de contenus d'Orange

PUBLICITÉ EXTÉRIURE :

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 Médiavision

PERSONNALITÉ QUALIFIÉE :

30 • Loïc Armand,
Président de L'Oréal France, Directeur Général des relations institutionnelles du groupe L'Oréal, Vice-président de l'Union des Annonceurs (UDA) Président de la Commission Europe du MEDEF.

31 • Gérard Noël,
Président du CESP



31

Depuis le 1^{er} 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 qui a entamé un second mandat quadriennal le 14 octobre 2015.

NOS RESSOURCES

L'ARPP tient le cap

Pour la sixième année consécutive, l'ARPP dégage un résultat positif (83 K€) dans une conjoncture publicitaire qui a continué de se dégrader en 2015 (- 0,8% pour les dépenses de communication des annonceurs, - 1,1 % pour les recettes nettes des médias selon l'étude de référence IREP/France Pub), même si le marché publicitaire a un peu moins décéléré qu'en 2014.



64 %

des recettes sont représentées par les cotisations

Dans ce marché publicitaire morose, dans lequel la croissance limitée du PIB à + 1,1 % en prix constants est restée insuffisante pour réorienter de manière significative la demande des consommateurs, les recettes totales de l'ARPP ont atteint 3 568 K€, en baisse de 215 K€ (soit -5,8%) par rapport à 2014.

Ce résultat s'explique en partie par une baisse des recettes de cotisations (- 2%). En effet, dans un souci de réalisme vis-à-vis de l'atonie du marché publicitaire, l'ARPP a, de nouveau, volontairement gelé les barèmes de cotisations de l'ensemble de ses adhérents (restés inchangés depuis 2012) et allégé la contribution spécifique des régies publicitaires au système « ARPP.TV » des avis avant diffusion (- 33 K€).

Ces cotisations ont représenté 64,1 % des ressources versus 61,6 % en 2014, 67,7 % en 2013 et 67,5 % en 2012.

Le poste crédits TV montre également une baisse, légère, de 23 K€ (-1,9 % vs 2014). Elle s'explique par un nombre d'avis obligatoires avant diffusion sur la télévision linéaire et sur les services de médias audiovisuels à la demande légèrement en retrait (-1 %) et par une baisse volontaire de 6,2 % de la valeur de l'identifiant PubID. S'y ajoute la mise en place ponctuelle, en fin d'année d'une remise de 20 à 60 % (selon le niveau de service requis) sur les tarifs des avis ARPP.TV, l'ARPP ayant décidé, pour accompagner un semblant de reprise sur le marché publicitaire TV à l'automne, de retourner à ses adhérents une partie de l'effort consenti dans l'investissement de ses nouveaux Systèmes d'Information. Ces différentes mesures ont pesé raisonnablement sur les ressources tout en permettant à l'ARPP de tenir le cap dans un marché malmené.

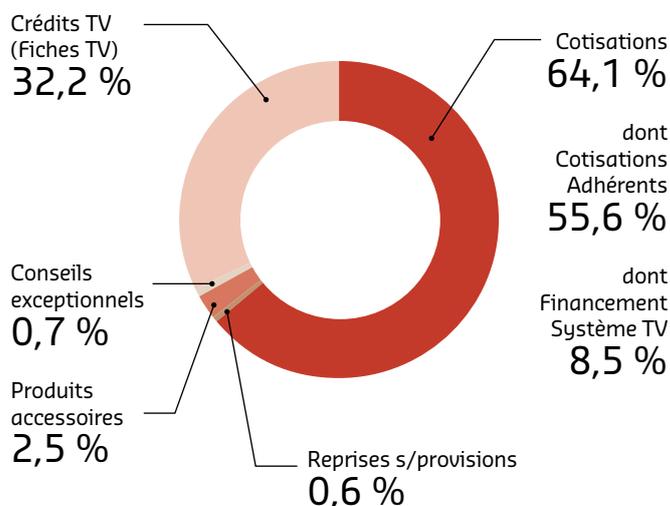
Depuis novembre 2013, une recette de diversification a été développée : les conseils exceptionnels (au tarif de 470 € HT) rendus ponctuellement à des non-adhérents, souvent étrangers. Cette activité a rapporté 26 K€ en 2015.

Les produits accessoires (88 K€), qui comprennent notamment la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA (19 281 films ont été transmis en 2015) et la communication des ayants-droits musicaux des spots TV à la SACEM (22 129 œuvres musicales déclarées), soit 64 K€, ont aussi inclus, pour la première année, les modules de formation professionnelle continue 3E (EASA Ethics Education), qui ont apporté près de 1 K€ de recettes (Media Institute assurant la promotion et le suivi administratif des formations). Activité en progres-

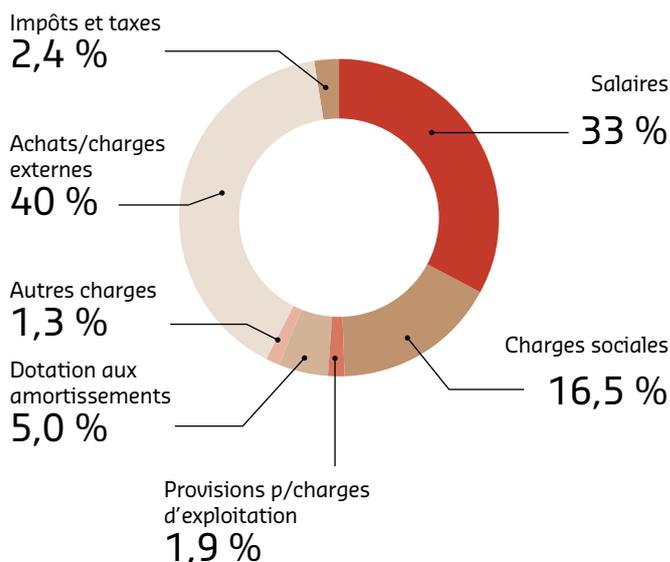
sion, la collaboration européenne de l'ARPP aux groupes de travail de l'AEEP/EASA et aux bilans déontologiques européens est également venue contribuer pour 14 K€. En 2015, le poste reprises sur provisions et transferts de charges revient à son niveau usuel (21 K€ versus 170 K€ en 2014). Il a principalement été alimenté par le remboursement de salaire par l'AFDAS d'un collaborateur parti en congé individuel de formation.

Les produits exceptionnels (1,7 K€) proviennent essentiellement du procès gagné contre un annonceur financier, qui voulait contester une saisine d'un plaignant du JDP.

LA RÉPARTITION DES RECETTES



LA RÉPARTITION DES DÉPENSES



NOS RESSOURCES

LES PRINCIPALES EVOLUTIONS

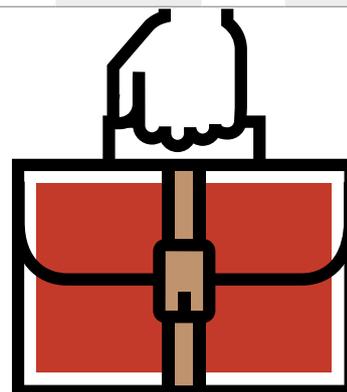
	2015	2014	ÉVOL 2015/14 EN %	2013	ÉVOL 2015/13 EN %	2012 EN K€	ÉVOL 2015/12 EN %	2011 EN K€	ÉVOL 2015/11 EN %
Total Recettes	3 547	3 765	-5,8	3 478	2,0	3 612	-1,8	3 457	2,6
dont Cotisations	2 272	2 320	-2	2 355	-3,5	2 436	-6,7	2 408	-5,7
Charges d'exploitation	3 445	3 426	0,6	3 418	0,8	3 254	5,9	3 266	5,5
Résultat exercice	83	227	-63,4	88,0	-5,7	339	-75,5	47	72,9
Fonds propres	2012*	1 929	4,3	1 702	18,2	1 614	24,7	1 275	57,8

* Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée Générale du 1er juin 2016 qui entérine l'affectation du résultat.

+0,5 %

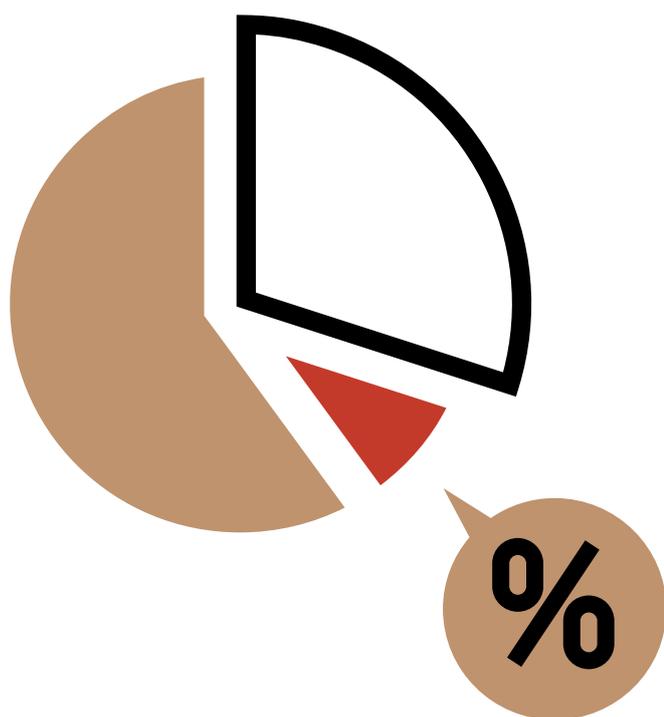
Des dépenses d'exploitation quasi stables

Les salaires et charges sociales (1 705 K€ vs 1 727 en 2014) continuent de baisser : - 1,2 %. Au 31 décembre 2015, l'ARPP salariait 21 permanents (contre 19 un an plus tôt), correspondant à 20 ETP (équivalent temps plein). Deuxième poste de charges, la maintenance représente une dépense de 341 K€, le maintien et le développement des systèmes d'information par les prestataires extérieurs étant en augmentation de 21 K€ en raison de travaux ponctuels (migration, charte...). En revanche, le poste loyer et charges profite de la renégociation du bail des locaux de la rue Auguste Vacquerie



fin 2014, qui a conduit à une réduction de 25 % du prix moyen du m². L'augmentation substantielle des dépenses de publications (132 K€ vs 98 K€) s'explique à la fois par des éditions plus importantes en nombre et en volume à l'occasion des 80 ans de l'autodiscipline publicitaire en France et par la parution au Cherche-midi du livre « Avis à la pub. Création et autorégulation », publié sous la direction de Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire. Les études et recherches augmentent également de 39 K€, compte tenu de la poursuite, sous la coordination de l'IREP, du second « Baromètre de la Pub » confié à Ipsos et de la mise en place d'une étude sur les signaux faibles « Perception'Com » réalisée par Iligo. (voir page 52)

L'augmentation des coûts de fonctionnement des trois instances associées, intègre notamment la création, le 14 octobre 2015, du Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Les amortissements et provisions (234 K€) sont principalement dus à la part des systèmes d'information (137 K€), inchangée par rapport à 2014, les travaux d'aménagement des locaux de l'ARPP, avec notamment la création d'une salle de visionnage et une réorganisation favorisant la location d'espace de cotravail (deux bureaux et deux salles de réunion) n'entrant en ligne que pour 2 K€. Au total, les dépenses d'exploitation s'établissent à 3 445 K€ (+ 0,5 %). Au titre de 2015, l'ARPP acquitte un impôt de 40 K€ (avant CICE de 17 K€) pour un résultat de 83 K€ imputable sur ses fonds propres, qui atteint désormais 2 012 K€ (soit 58,4 % des charges d'exploitation 2015).



LES COMMENTAIRES DU DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP STÉPHANE MARTIN



DES FONDS ASSOCIATIFS SOLIDES JUSTIFIÉS PAR L'ACTIVITÉ

Pour la 4^{ème} année consécutive, les barèmes de cotisations votés par le Conseil d'Administration de l'ARPP ont été gelés, la contribution spécifique des régies TV au financement du système mutualisé d'Avis TV et SMAAd avant diffusion a continué d'être allégée, et de nouveau la valeur de PubID, à près de 80 % facturé aux agences et sociétés de production, a baissé. Ainsi, ces postes principaux des recettes de l'ARPP, soit plus de 96 % des produits d'exploitation, reculent de 2 % par rapport à l'année précédente, un peu plus que l'influence de la conjoncture sur le nombre de conseils tous médias et d'avis audiovisuels délivrés au marché, qui se sont tassés après l'année record d'activité de 2014.

La diminution observée dans le nombre d'adhésions appelle à la vigilance, d'autant que les cotisations restent de fait raisonnables pour les entreprises (environ 3 K€ HT pour l'année). Une action renforcée a été maintenue sur les prospects potentiels, dans une argumentation ciblée en fonction de leur nature et de leurs demandes. Elle implique davantage de collaborateurs de l'ARPP dans la prospection et aussi la fidélisation, toujours coordonnés par Françoise Asséré. De nouveaux opérateurs originellement digitaux nous ont rejoints, ce qui est encourageant, même s'il reste beaucoup de choses à faire pour convaincre l'ensemble de ces acteurs à l'autorégulation publicitaire dans leur intérêt. Nous faisons également porter nos efforts

sur d'anciens adhérents, quelles que soient leurs raisons de leur départ, principalement financières dans nos retours d'expérience, pour leur montrer que notre écoute, notre réactivité, notre niveau de service ont évolué, et leur démontrer l'importance d'être partie prenante de la régulation professionnelle de la publicité dans une démarche RSE.

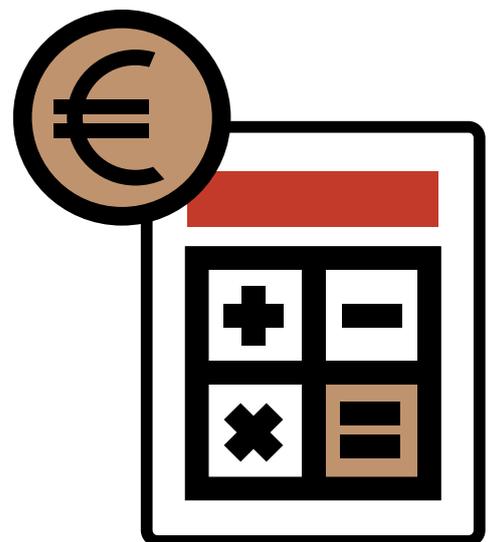
“ Dans le cadre d'une gestion responsable, les dépenses ont été quasi stables ”

Dans le cadre d'une gestion responsable, les dépenses ont été quasi stables. Les deux principaux postes, achats et charges externes, salaires et charges sociales, soit près de 90 % des charges d'exploitation, sont en baisse de 2,6 %. La masse salariale a été contenue, la renégociation du bail a permis de faire des économies non négligeables.

Pour la sixième année consécutive, l'ARPP affiche donc un solde positif de 83 K€. C'est suffisant pour lui permettre de maintenir son niveau d'investissement en technologie, en recherche, en communication, en représentation... au service des membres de l'interprofession, seuls contributeurs au budget de leur organisme d'autodiscipline publicitaire. Ce résultat vient contri-

buer à des fonds associatifs solides (2 M€) et justifiés par la nature de son activité, l'ARPP étant, comme seulement 12 % des associations*, « employeuse », avec une responsabilité d'entreprise salariant une vingtaine de collaborateurs, et des engagements contractuels pour les systèmes d'information, continuellement accessibles 24h/24, notamment pour nos « clients » étrangers.

*INSEE Première n° 1587 - mars 2016



NOS ADHÉRENTS

800 entreprises responsables accompagnées dans leur travail de communication publicitaire

Les 620 membres cotisants de l'ARPP représentent près de 800 entreprises, réalisant approximativement 80 % en valeur de la publicité diffusée en France. Ils expriment clairement leur engagement en faveur de la régulation professionnelle de la publicité en complément de la législation afin d'éviter que celle-ci ne se durcisse et soit inutilement coûteuse pour les finances publiques. Ils défendent ainsi la liberté de création publicitaire tout en œuvrant en faveur d'une publicité responsable. Ils ont la possibilité de participer concrètement aux travaux de rédaction des règles professionnelles (Recommandations), qui s'imposent à l'ensemble des acteurs souhaitant communiquer en France, quel que soit leur pays d'origine, leur secteur d'activité et le support de diffusion. Ils bénéficient gratuitement, et de façon illimitée, des possibilités de conseils avant diffusion des juristes-conseil de l'ARPP à tout stade de l'élaboration de leur(s) communication(s) pour sécuriser leurs campagnes. Ils profitent de tarifs privilégiés sur leurs demandes d'Avis TV et services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) ainsi que sur différents services. Ils ont accès à des publications réservées, à l'ensemble des informations du site Arpp.org et à des séances de sensibilisation à la législation et à la déontologie publicitaire, sur mesure, par thème ou secteur d'activité. En 2015, leurs cotisations ont représenté plus de 64,1 % des recettes de l'Autorité *versus* 61,6 % en 2014.

LA RÉPARTITION DES NOUVEAUX ADHÉRENTS



ÉVOLUTION SUR CINQ ANS DES ADHÉRENTS DE L'ARPP



Nombre d'adhésions sur l'année



Nombre de démissions

> 9 Adhésions - démissions



NOS ADHÉRENTS

Le climat économique tendu, qui affecte l'ensemble du marché publicitaire a fini par peser sur le nombre d'adhérents de l'ARPP. Il a été plus difficile pour l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité de conquérir de nouveaux adhérents (53 *versus* 84). Dans le même temps, elle a un peu moins bien contenu le nombre de démissions ou exclusions (pour non-paiement des cotisations) : 73 *versus* 68, l'année précédente. Pour autant, ce *turn-over* n'a rien d'inhabituel : en 2012, l'ARPP avait comptabilisé 82 démissions ou exclusions et 77 en 2009. Le différentiel avec les adhésions, la stabilité pour la 4^{ème} année consécutive des barèmes et le franchissement à la baisse des niveaux de cotisations ont toutefois eu une incidence non négligeable de - 36 K€ sur le « *total cotisations* ».

60 % des départs sont le fait d'agences ou de sociétés de production. Même si l'ARPP compte d'infimes clients insatisfaits, qui se doivent d'être mesurés et écoutés dans le cadre de sa démarche Qualité ISO 9001, la plupart du temps, il s'agit de sociétés ayant perdu des clients importants ou ne communiquant plus, quand elles n'ont pas fusionné ou fermé sous la pression de la crise économique. L'ARPP a aussi perdu quelques adhérents dont les budgets sont réduits dans le cadre d'une internationalisation des centres de décision en matière de communication. Dans ce cas, et c'est un phénomène touchant de plus en plus de marques, plus aucune décision marketing n'est prise en France. Et, bien qu'il s'agisse toujours pour ces sociétés de cibler les consommateurs français, les adhésions sont davantage soumises à des aléas d'arbitrage et de communication, l'équilibre étant toujours difficile à trouver entre une démarche RSE en continu et des objectifs à court terme de gestion.

La baisse continue des revenus de la presse a aussi continué de peser. Elle ne représente plus que 58 cotisations en 2015, quand elles atteignaient 96 adhérents en 2011. En 2015, la presse quotidienne régionale, particulièrement, a été moins partie prenante dans la régulation professionnelle de la publicité, mais un nouvel Administrateur (voir page 40) représentant l'Union de la Presse en Région rappelle à ses confrères l'importance d'adhérer à l'ARPP.

Une cotisation moyenne de 3 157 €

Depuis 2012, les barèmes de cotisation sont restés inchangés, l'ARPP et son Conseil d'Administration ont choisi de tenir compte de l'atonie du marché publicitaire. Pour autant, l'Autorité n'a jamais cessé de développer de nouveaux services ou fonctionnalités pour offrir une plus grande fluidité, interactivité et simplicité dans sa relation avec ses adhérents (cf. ARPP.pro, Arpp.tv, les interfaces en ligne, qui leur sont dédiés).

Les barèmes de cotisation sont établis en fonction de la catégorie (annonceur, agence, média et membre correspondant) et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP. Ils débutent à 833 € HT pour le premier niveau et l'on ne peut que souhaiter aux adhérents entrant dans cette catégorie de croître année après année, afin de progresser dans les niveaux de cotisation à l'ARPP ! Si l'on se base sur la cotisation moyenne annuelle - 3 157 € -- adhérer à l'ARPP est un investissement dans l'éthique inférieur à 9 € par jour.

ADHÉRENTS ARPP RÉPARTITION ET APPORT 2015

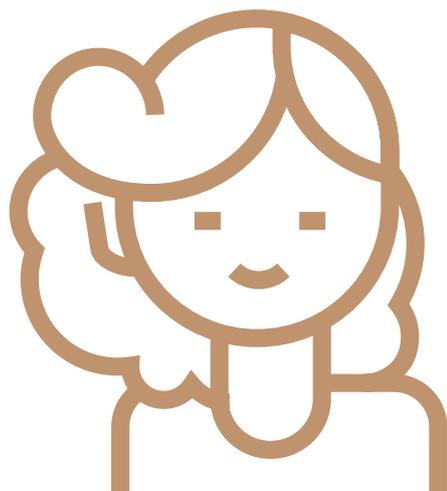
Ces 620 cotisants représentent quelques 800 entreprises*

	NOMBRE	COTISATION MOYENNE	% DU TOTAL COTISATION
Annonces	186	5 576	53
Agences	286	1 834	27
Médias (supports et régies)	95	2 334	11
Membres correspondants	53	3 284	9
Total	620	3 157	100

*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 est alors calculée par rapport à l'addition des marges brutes (agences), l'investissement publicitaire (annonceurs) ou les revenus publicitaires (supports et régies) des différentes composantes du groupe. C'est pourquoi le nombre de cotisants est inférieur au nombre d'entreprises participant à l'ARPP.

L'ÉVOLUTION DE LA COTISATION MOYENNE

ANNÉE	NOMBRE DE COTISANTS	MONTANT
2011	652	2 901
2012	683	2 822
2013	615	3 122
2014	639	3 071
2015	620	3 157



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

Les avantages de l'adhésion

Les adhérents de l'ARPP bénéficient de tarifs privilégiés. Par exemple, la demande d'Avis TV/SMA est facturée 67,50 € euros pour le service Premium (Avis dans l'heure) *versus* 405,50 € pour les non-adhérents ; la réduction de 50% accordée pour les films avec mentions sanitaires et jeux d'argent est commune aux adhérents comme aux non-adhérents. Mise en place en avril 2015, la souscription de l'abonnement au service « MesVideosARPP » (applicable à l'ensemble des demandes soumises par un souscripteur) est facturé 25 € HT par film pour les adhérents et 90 € pour les non-adhérents.

DES TARIFS PRIVILÉGIÉS POUR LES ADHÉRENTS

L'exemple des Avis TV/SMA obligatoires avant diffusion

SERVICE	TARIF ADHÉRENT	TARIF NON ADHÉRENT
Classique (en 48 H maxi)	37,50 €	206,50 €
Express (visionnage à la prochaine session)	52,50 €	306 €
Premium (traitement dans l'heure)	67,50 €	405,50 €

Le 1^{er} juillet 2015, l'ARPP a également lancé une offre – Duo gagnant – pour valoriser le couple Annonceur/Agence, faisant profiter l'agence ou la société de production adhérente à l'ARPP d'une réduction supplémentaire de 5 % sur ses demandes d'Avis (obligatoires) TV et SMA, à condition que son annonceur soit lui-même adhérent à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. A cette occasion, l'ARPP a rappelé quels étaient les avantages de l'adhésion pour les deux acteurs :

- Adhérer à l'ARPP permet à l'annonceur de sécuriser ses communications publicitaires sur le plan juridique et déontologique, en bénéficiant, notamment, de manière

illimitée, de conseils tous médias, y compris sur le digital (*brand content, native*, re-ciblage comportemental, web vidéo, mobile...) de la part des juristes-conseil de l'Autorité et de pouvoir interagir avec eux – directement et le plus en amont possible – pour éviter les coûts éventuels de modification et les problèmes de délais. L'adhésion à l'ARPP permet également à l'annonceur d'être averti des nouveautés législatives, réglementaires et déontologiques, de pouvoir bénéficier pour ses équipes (marketing, commerciales, juridiques...) de séances d'information et de participer, s'il le souhaite, à l'élaboration des règles déontologiques le concernant.

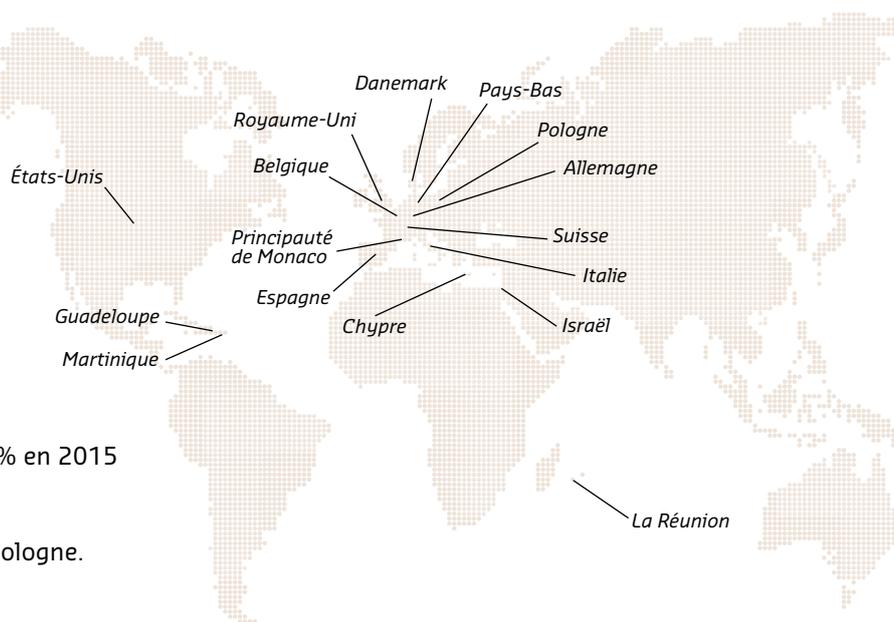
- Adhérer à l'ARPP permet à une agence, outre le bénéfice direct des 5 % de réduction supplémentaire sur ses demandes d'avis, de sensibiliser ses clients aux règles juridiques et déontologiques, de la faire bénéficier d'un canal d'information et de veille privilégié propre à son secteur, de contribuer à sa sécurité juridique pour ses communications tous supports et d'apparaître à ses yeux comme un acteur responsable.

A noter : la démarche d'adhésion à l'ARPP est très simple et transparente. La facture de l'adhésion est directement créée 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. Les nouvelles interfaces développées sur Arpp.pro, le service en ligne de demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP au cours de l'année 2015, s'appuient sur un langage universel à base de pictogrammes plus facilement compréhensible par tous. Un mini menu flottant, apparaissant sur la gauche de l'écran permet même d'accéder, via des raccourcis aux éléments les plus demandés : formulaire de demandes de conseils, accès au coffre documentaire, au tableau de bord « *Conseils* » et à la facture d'adhésion.

DES ADHÉRENTS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET AILLEURS...

Près de **9 %**

d'adhérents étrangers. L'ARPP mobilise davantage d'adhérents étrangers, près de 9 % en 2015 quand ils étaient 7,5 % en 2014. L'Autorité a notamment gagné des adhérents en Espagne et en Pologne.



“ L'autorégulation,
un gain de temps
et une économie certaine ”

Bruno Contestin



Le Directeur des affaires juridiques du groupe *La Voix du Nord* a intégré le Conseil d'Administration de l'ARPP en 2015. Il explique pourquoi il faut participer à l'autorégulation – « *un des moyens les plus pertinents et efficaces pour assurer l'encadrement d'une activité sans pour autant la limiter de manière excessive dans son développement* ».

Pour quelles raisons *La Voix du Nord* a-t-elle adhéré à l'ARPP ?

La Presse étant l'un des acteurs majeurs des trois familles parties prenantes de la publicité que sont les Annonceurs, les Agences et les Supports, il nous paraissait essentiel d'intégrer l'ARPP afin de pouvoir participer à l'autodiscipline publicitaire.

La Voix du Nord et sa régie publicitaire ont toujours été très attentives à proposer à leurs clients et lecteurs des publicités « loyales et véridiques », respectueuses de l'éthique et de la déontologie.

La Voix du Nord applique une politique de responsabilité sociétale qui l'amène naturellement à être concernée par les enjeux de l'autorégulation tout en préservant la créativité publicitaire.

La publicité numérique est au cœur des échanges actuels sur la nécessité d'adapter les réglementations au métier de la presse qui est en constante évolution. Intégrer l'ARPP nous permet de participer pleinement aux réflexions sur le sujet.

Quand utilisez-vous l'ARPP en complément de votre propre service juridique et sur quels types de problématiques ?

Au sein de mon service, nous traitons régulièrement des demandes formulées par les équipes commerciales et marketing. Lorsque l'opération publicitaire envisagée apparaît particulièrement complexe, nous faisons appel aux services de l'ARPP afin de nous assurer d'une parfaite sécurité et fiabilité du projet.

Nous avons toujours été satisfaits de la réactivité de l'ARPP qui sait clairement se positionner sur les problématiques exposées.

Adhérer à l'ARPP permet aux membres qui le souhaitent de participer aux travaux des règles déontologiques qui les concernent. L'avez-vous déjà fait ?

Depuis ma nomination, j'ai eu la chance de participer notamment aux travaux de réflexion sur l'évolution de la Loi Evin. Ce sujet intéresse particulièrement la presse qui a besoin de définir avec précision le cadre de sa communication en matière de boissons alcoolisées, par exemple.

La réunion mise en place par l'ARPP réunissait différentes associations concernées par le sujet et a permis de dégager des solutions concrètes.

En 2015, l'ARPP a fêté les 80 ans de la régulation de la publicité en France et ses 7 années d'existence : quel regard portez-vous sur la régulation professionnelle et sur l'autorité de régulation ? Depuis une dizaine d'années, force est de constater que le nombre de lois et règlements ne cesse de

croître. Les professionnels doivent ainsi faire face à de nouvelles contraintes qu'ils estiment parfois inadaptées à leur secteur. Ces évolutions réglementaires alourdissent considérablement l'activité des entreprises et augmentent leur responsabilité.

L'autorégulation me semble être l'un des moyens les plus pertinents et efficaces pour assurer l'encadrement d'une activité sans pour autant la limiter de manière excessive dans son développement.

Elle permet de mieux faire accepter les règles qui sont créées par les acteurs eux-mêmes. Ainsi elles apparaissent plus adaptées aux préoccupations quotidiennes des opérationnels.

L'autorégulation permet également d'assurer un gain de temps et une économie certaine en évitant le recours systématique à l'administration et à la juridiction.

L'ARPP répond parfaitement à ces préoccupations en assurant une autorégulation du secteur de la publicité, en responsabilisant ses acteurs et en créant des règles plus proches de leurs attentes.

Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous devenu administrateur de l'ARPP ?

En tant que Directeur juridique et compte tenu de l'activité du groupe pluri-médias dans lequel j'exerce, je porte un intérêt particulier au droit de la publicité. Lorsque Jean Viansson Ponté, Président de l'UPREG (Union de la presse en région), m'a proposé de siéger au Conseil d'administration, j'y ai vu la possibilité de participer activement à l'autorégulation de la publicité.

Le Conseil d'Administration de l'ARPP est un lieu ouvert où chacun partage ses propres expériences et où l'on peut échanger de manière très libre. On y confronte nos pratiques et visions, ce qui permet d'avoir plusieurs angles de vue avant d'arrêter une solution collective respectueuse des intérêts de chacun. Cela permet d'aboutir à un consensus entre les contraintes de chacun et le respect des règles juridiques et éthiques.

“ L'autorégulation
permet de mieux faire
accepter les règles qui
sont créées par les acteurs
eux-mêmes. Ainsi elles
apparaissent plus adaptées
aux préoccupations
quotidiennes
des opérationnels ”

En quoi est-ce important pour un média ?

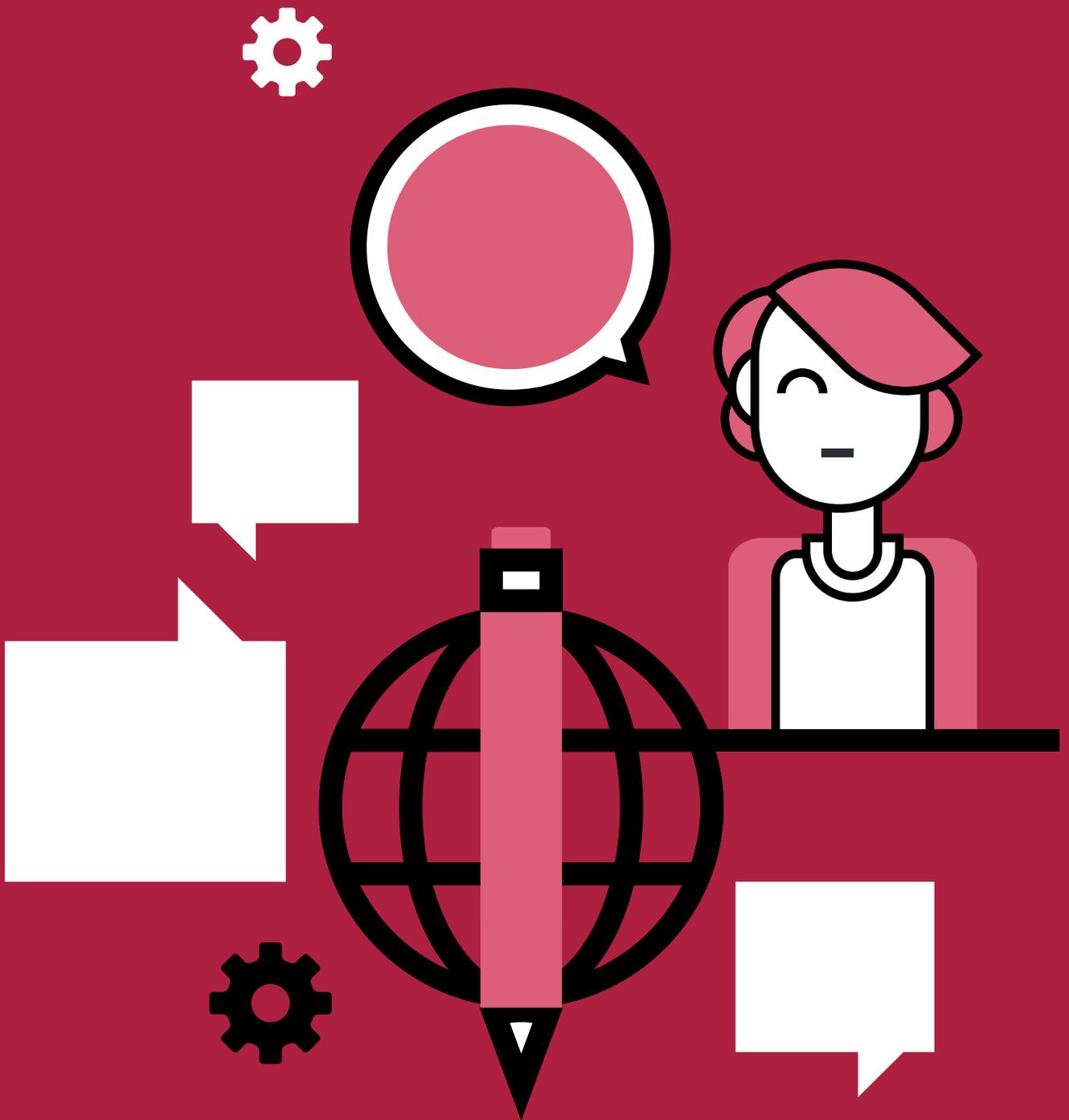
La Voix du Nord, comme d'autres médias, doit sans cesse s'adapter à de nouveaux modes de consommation en matière de produits et services.

NOTRE FORCE : NOS ADHÉRENTS



ANTICIPATION

Instance associée d'anticipation et de réflexion, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) a pour mission d'éclairer l'ARPP sur l'évolution rapide des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société, qui complexifient considérablement la réflexion déontologique. Conçu comme une vigie et un aiguillon permettant au dispositif d'autodiscipline de s'améliorer en continu et d'être constamment en phase avec les attentes de la société civile, il alerte 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.



ANTICIPATION

Le CEP : la vigie éthique du dispositif d'autorégulation

Le CEP est indépendant dans ses réflexions et délivre des avis généraux qui sont publics et consultables sur son site (cep-pub.org). En 2015, il a publié deux avis, l'un sur la légitimité de l'autorégulation, l'autre sur les blocages publicitaires, portant à 22, le nombre d'avis émis depuis sa création. Surtout, ces 22 avis rédigés et commentés par le CEP depuis dix ans ont été, sous la direction du Président Dominique Wolton, réunis dans un livre paru en novembre sous le titre « *Avis à la pub. Création et autorégulation* » (Cherche-Midi). Destiné à faire partager l'intelligence du système de régulation professionnelle de la publicité, cet ouvrage collectif des membres du CEP, publié à l'occasion des 10 ans de l'instance et des 80 ans de l'autorégulation publicitaire en France, aborde les grandes questions déontologiques de la communication publicitaire, qu'elles soient spécifiques à une thématique ou transversales.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire est 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. Il est présidé depuis sa création, en 2005, par Dominique Wolton, Directeur de recherche émérite au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès". Le CEP se réunit quatre fois par an. Lieu de réflexion critique sur l'éthique publicitaire et l'efficacité du dispositif d'autorégulation, il indique le cas échéant à l'ARPP, les domaines où s'imposerait une plus grande vigilance, permettant ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social. Ses réflexions et ses avis contribuent à ce que la problématique éthique et responsable soit en constante redéfinition dans le champ publicitaire et en phase avec un monde 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... La réflexion préalable organisée au sein du CEP, 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.



ENTRETIEN

AVEC LE PRÉSIDENT DU CONSEIL DE L'ETHIQUE PUBLICITAIRE **DOMINIQUE WOLTON**

Il revient sur une année marquée par la sortie de l'ouvrage « *Avis à la pub* » et la publication de deux avis. Il parle des bienfaits de l'autorégulation publicitaire, regrette la faible légitimité de la publicité et s'interroge sur le manque de regard critique sur le numérique.



La régulation publicitaire en France fête ses 80 ans, pourquoi est-ce un bon système ?

Dominique Wolton : L'autorégulation, encore plus que la régulation, est la marque d'un développement démocratique achevé. La France a la particularité d'avoir créé un maximum de lois et réglementations encadrant sévèrement la publicité. En complément de ce « matelas » législatif, l'autorégulation constitue une grande avancée. Elle reconnaît que les points de vue des acteurs sont contradictoires et admet leur intelligence pour trouver une solution. Ce concept qui fonctionne pour la publicité pourrait être appliqué à la santé, à la recherche, à l'éducation... autrement dit, à presque tous les problèmes de société. L'autorégulation ne fait prendre aucun risque à la société ou à l'Etat. Si elle ne fonctionne pas, on peut revenir à l'état précédent du conflit ou régler le différend par la loi, mais il est légitime de commencer par l'autorégulation qui est un mode de reconnaissance mutuelle illustrant le dépassement d'une certaine vision hiérarchique de la société, la réhabilitation de la négociation, la pluralité des points de vue et donc de la communication.

Vous regrettez la faible légitimité de la publicité, quelles en sont les raisons ?

On imagine que la publicité manipule un récepteur passif et influençable, donc qu'elle est le symbole de la « bêtise du public ». En général, celui qui parle pense que lui-même est intelligent et qu'il garde son libre arbitre.

“ La publicité est un miroir intelligent qui condense et représente assez bien une société. ”

Mais d'où viendrait la supériorité de celui qui pense être plus intelligent que les autres ? La publicité souffre du même mécanisme que la communication : on pense qu'on peut dire n'importe quoi à n'importe qui et qu'il le croira. Or, ce n'est pas vrai, la grande découverte du XX^e siècle c'est qu'on peut, certes, dire n'importe quoi à quelqu'un, mais qu'il le croit de moins en moins. D'une part, parce qu'il est saturé de messages et d'autre part, parce que le récepteur est intelligent ! Dans notre société ouverte, où la multiplication des sollicitations et des interactions devrait réduire à néant l'autonomie de l'individu, on constate, au contraire, qu'il continue à résister et à faire ses choix en fonction de ses propres valeurs.

Vous êtes Président du CEP depuis sa création par le BVP en 2005. A votre avis qu'a apporté la réforme d'octobre 2008

qui a créé l'ARPP ?

C'est une réforme intelligente car elle développe un dispositif complet. L'autorégulation classique organisée par l'ARPP avec les acteurs de la publicité (annonceurs, agences, médias) a été complétée par un lieu – le Conseil Paritaire de la Publicité – où les associations peuvent dialoguer avec les professionnels et montrer les points de vue contradictoires de la société et par un Jury de Déontologie Publicitaire qui a une forme, non pas de sanction, mais de gradation. Quant à nous, au Conseil de l'Ethique Publicitaire, nous sommes ailleurs, nous réfléchissons aux grandes mutations qui agitent la société.

L'événement marquant de 2015, c'est la parution du livre « Avis à la Pub ». Pourquoi un tel ouvrage ?

Je pense qu'il existe une injustice dans le silence entourant le travail de l'ARPP, et plus généralement l'autorégulation, et dans l'indifférence, au mieux polie, qui accompagne les dix années de travail du CEP. Il me semblait intéressant de montrer comment nous avons, collectivement, bâti une sorte de jurisprudence sur les différentes questions éthiques que nous avons abordées durant ces dix ans.

Quel message principal voulez-vous faire passer à travers ce livre ?

La publicité est un miroir intelligent qui condense et représente assez bien une société. L'une de ses caractéristiques fortes est d'être liée





à l'identité culturelle. C'est l'une des rares activités qui, même si elle est essentielle du point de vue économique, se situe à cheval entre commerce, création et société. Dans cette question de savoir comment conserver la liberté d'expression qui est fondamentale tout en évitant que notre société ouverte et interactive aille vers des travers et des perversités regrettables, la publicité ne doit pas se réifier dans une idéologie du politiquement correct. Si dans un pays riche et démocratique elle n'est pas capable de donner la dimension du jeu, c'est un problème. Parce qu'elle aguiche, qu'elle réveille, qu'elle accentue, etc., il faut préserver sa liberté.

Dans le livre, vous remettez en cause l'idéologie du numérique

C'est la énième version de l'idéologie technique – tout va changer avec les tuyaux – qui est perçue comme l'abécédaire de la démocratie et est une vision totalement fautive. On a toujours cru que plus il y aurait de tuyaux, plus il y aurait de diversité, or jamais autant de conformisme n'a circulé. Cela signifie que ce n'est pas le tuyau qui fait la diversité, mais la volonté politique ! Pourquoi n'y-a-il pas de regard critique sur le numérique ? Parce que l'ordinateur est le prolongement du cerveau donc l'homme «anthromorphise» les tuyaux. Chacun porte sa part de responsabilité dans ce manque de distance critique : le monde académique, le monde politique, les médias... Le numérique donne une illusion de transparence du monde, de vitesse, de compétence, d'interactivité. C'est un moyen efficace pour obtenir des informations services – les horaires des trains, la météo, etc – mais dès qu'on arrive sur des sujets compliqués comme l'information, la connaissance, il n'y a pas d'égalité et évidemment le monde ne va pas à la vitesse des réponses d'Internet. Le numérique ne rapproche pas les points de vue, il a exactement l'effet inverse : Internet est un facteur de prise de conscience plus rapide des différences qui nous séparent. Et comme le temps de l'intercompréhension, donc de la tolérance, est beaucoup plus lent que le temps d'Internet, on en arrive à accentuer l'hostilité. On dit aussi « Internet c'est la liberté », mais il n'est pas seulement facteur d'émancipation. Internet, c'est le poids écrasant des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) qui sont la plus grande puissance du monde. Et bizarrement, le discours dominant est devenu : « Ce n'est pas grave, le plus important c'est la

liberté », en confondant la liberté individuelle d'accès (à condition d'avoir les compétences pour trouver l'information) avec le pouvoir qui contrôle toutes les informations dans le monde. Il y a une schizophrénie complète entre l'émerveillement que représentent les technologies pour chacun d'entre nous et le fait que l'on ne veuille pas réfléchir aux causes et à l'impact de ces technologies au niveau global. La paresse intellectuelle conduit à ne pas essayer de savoir pour ne pas avoir à s'en inquiéter. Alors que l'on nous abreuve de discours de vigilance en matière d'envi-

“ Il y a une schizophrénie entre l'émerveillement que représentent les technologies pour chacun d'entre nous et le fait que l'on ne veuille pas réfléchir aux causes et à l'impact de ces technologies au niveau global ”

ronnement, d'éducation, de santé, de vivre ensemble, etc., avec les GAFA, on vit dans une sorte d'idolâtrie. Nous sommes sensibles aux inégalités mais pas aux inégalités que perpétuent les GAFA. D'une manière plus générale, l'idéologie Internet n'a hélas jamais été aussi forte. A quoi le voit-on ? Aucune critique ni interrogation sur le numérique n'est tolérée. Dès que vous soulevez une question, vous êtes taxé de conservateur, passéiste, technophobe... C'est cela une idéologie : ne supporter aucune réflexion critique ?! Et pourtant sur la « révolution numérique », 90% des discours sont enthousiastes, ridiculement optimistes. Et cela ne suffit encore pas ! Il faudrait 100% d'accord. Et non, l'esprit critique existe, ne serait-ce que pour des raisons d'éthique cognitive, arriver à nuancer les pensées totalisantes, unifiantes et unidimensionnelles.

En 2015, le CEP a publié deux nouveaux avis, que faut-il en retenir ?

Dans le premier avis, les membres du CEP ont voulu rappeler l'importance de l'auto-régulation dans le droit souple. L'autorégulation transcende tous les supports, ce n'est pas une question de support mais de mentalité. Elle s'applique tout autant à Internet qu'aux médias. Cet avis ouvre une réflexion sur une comparaison européenne des modèles de régulation. Les Américains ont inventé la régulation, mais ils ne sont pas allés plus loin. L'autorégulation est à porter au profit de l'Europe, dont l'une des forces, qui n'est jamais valorisée, est d'inventer du droit. On peut faire un parallèle entre l'invention de l'autorégulation et la création du droit européen, deux grandes inventions de la deuxième partie du XX^e siècle, car même si la régulation française date de 1935, elle n'a vraiment commencé à se développer qu'après la seconde guerre mondiale. Le second avis insiste sur la mystification des « adblockers », nés au départ pour, soit disant, prendre en compte l'hostilité envers la publicité. En réalité, un intermédiaire s'est glissé dans le circuit économique pour faire sa propre police moyennant finance et il décide unilatéralement des publicités que l'internaute ne pourra pas consommer. C'est une perversion de la critique de la publicité et exactement l'inverse d'un acte de liberté. Les « adblockers » posent, à terme, un autre problème de fond : qu'est-ce qui sera partagé par tout le monde si chacun choisit uniquement ce qu'il veut en fonction de ses goûts ? La tyrannie de la demande, c'est la perversion de la démocratie !

Quel est le prochain sujet de réflexion du CEP ?

Notre réflexion actuelle porte sur les grandes bases de données, leurs enjeux et leurs risques pour la communication en général et pour la publicité en particulier. Ayant à peu près fait près le tour des grandes questions éthiques classiques, nous allons maintenant étudier davantage les défis contemporains liés à « la société numérique ».

ANTICIPATION

LES 14 MEMBRES DU CEP (AU 30 AVRIL 2016)



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

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

5 • 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 (COMEPRA)*

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

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

8 • Samuel Lepastier,
psychiatre et pédopsychiatre



Alain Grangé-Cabane,
*Maître des Requêtes
au Conseil d'Etat.
Réviseur de la Déontologie
Publicitaire.
Expert auprès du CEP*

COLLÈGE PROFESSIONNELS

9 • Dominique Blanchecotte,
*Déléguée générale de la Fondation
d'entreprise La Poste*

10 • Fanny Vielajus,
Présidente de Let's be!

11 • Gérard Unger,
*Président-Directeur Général
de Médiatransports/Médiavision*

12 • Pierre Callegari,
Associé co-fondateur d'Herezie

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

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

15 • Rémy Sautter
*Président du conseil de surveillance
de RTL, Administrateur de M6,
SoLocal Group, PartnerRE (USA)*

AVIS LÉGITIMITÉ DE L'AUTORÉGULATION

Cet Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire tend à réaffirmer le champ d'application et les mérites de l'autorégulation, en rappelant notamment les liens existants entre le droit souple et le droit dur, citant le Conseil d'Etat* « *il n'existe aucune contradiction entre la reconnaissance du droit souple (NDLR : dans laquelle s'inscrit l'autorégulation) ainsi que son expansion et une meilleure qualité du droit. En donnant un plus grand pouvoir d'initiative aux acteurs, et au-delà plus de responsabilités, le droit souple contribue à oxygéner notre ordre juridique. Par un emploi raisonné, il peut pleinement contribuer à la politique de simplification des normes et à la qualité de la réglementation* ».

Il propose une définition de l'autorégulation, qui « *a pour but de définir et promouvoir une éthique professionnelle afin de protéger le consommateur. Elle oblige à une réflexion et un débat au sein même des parties prenantes, ce qui lui garantit une proximité de terrain et l'incite à la réactivité et la souplesse. Elle peut devenir co-régulation lorsque les pouvoirs publics lui assignent des missions précises de régulation de la profession à partir d'objectifs définis, assorties de mesures de suivi commun* ». Relèvent ainsi de la co-régulation, les travaux de l'ARPP dans les domaines de l'image de la personne, des comportements alimentaires ou des allégations environnementales, ce qui donne lieu de la part de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité à des contrôles précis et des publications des bilans d'application des règles déontologiques. L'Avis du CEP étudie ensuite la place de l'autorégulation publicitaire l'« *un des systèmes d'autorégulation les plus anciens et les plus largement établis* », né au tout début du XX^e siècle aux États-Unis (1911), puis en France (1935). Elle « *s'est développée dans tous les pays à économie de marché depuis les années 1970, notamment sous la pression des associations de défense des consommateurs, des organisations non gouvernementales, de la Chambre de commerce internationale (ICC) et enfin des instances européennes* »**. Il regrette qu'en France où elle a acquis une place particulièrement importante, « *les tribunaux peinent à lui reconnaître une légitimité et s'interroge : Est-ce simplement parce que les Pouvoirs publics, malgré le souhait du Conseil d'Etat, peinent à se doter d'une doctrine de recours et d'emploi du droit souple* » ?

L'Avis fait ensuite un focus sur le travail de l'ARPP qui examine les publicités soit avant leur diffusion, quel que soit le support de diffusion, et de manière exhaustive pour les publicités télévisuelles par accord des professionnels et le BVP avec le CSA en 1990, lui permettant de vérifier que la réglementation, devenue de plus en plus lourde au fil des ans, est respectée, aux côtés des règles déontologiques adoptées ; soit après diffusion, par auto-saisine, en application d'engagements avec les Pouvoirs publics,

ou suite à des plaintes devant le Jury de déontologie publicitaire. Il souligne également l'activité de conseil de l'ARPP auprès « *des professionnels désirant adopter une attitude prudentielle, qui leur évite des recours potentiellement coûteux, le rapport bénéfice-risque de diffuser une publicité qui ne corresponde pas aux recommandations de l'ARPP étant fortement défavorable pour l'annonceur.* »

L'avis du CEP développe aussi l'intérêt de l'autorégulation publicitaire française : pour un « *coût nul pour les finances publiques, l'immense majorité des publicités diffusées dans notre pays correspondent à des normes consensuelles de décence, de respect de la personne humaine, etc.* » Les missions et l'organisation de l'ARPP ne relevant d'aucune loi, l'Avis précise que pour garder sa légitimité et conserver l'équilibre actuel, il faut que l'Autorité « *obtienne l'adhésion de tous les acteurs ainsi que l'acceptation par les professionnels de financer le dispositif. Elle doit également accepter, ce qui est le cas, de subir des contrôles passibles de sanctions en cas de manquement.* »

Réaffirmer le champ d'application et les mérites de l'autorégulation en rappelant les liens existants entre le droit souple et le droit dur.

Autre point fort de l'autorégulation, le Jury de Déontologie Publicitaire qui, depuis 2008, peut être saisi par tout consommateur. Le Jury peut demander la cessation de la diffusion d'une publicité, et citer la marque dans les avis qu'il publie, ce qui peut porter un préjudice au contrevenant. Loin d'avoir force de jugement judiciaire, les avis ont donc néanmoins un effet notable sur la réputation des entreprises, selon le principe anglo-saxon du *name and shame*. Des jurys « *largement similaires* » existent également dans les systèmes européens d'autorégulation publicitaire et le CEP revient sur le fait que les « *avis de ces jurys sont parfois contestés en justice* », en donnant des exemples (au Royaume-Uni, en Espagne, aux Pays-Bas), au demeurant marginaux au regard des centaines de milliers de messages diffusés chaque année. Et l'Avis du CEP de conclure : « *Ces quelques exemples de jurisprudence européenne montrent qu'il est possible, pour un système d'autorégulation, d'être reconnu par les tribunaux, sans avoir la prétention ni le désir de s'y substituer.* » Le message sera-t-il entendu par le législateur ?

*Jean-Marc Sauvé, Vice-président du Conseil d'Etat - 2 octobre 2013 ([www.conseil-etat.fr/Decisions-Avis-Publications/Etudes-Publications/Rapport-Etudes/Etude-annuelle-2013-Le droit souple](http://www.conseil-etat.fr/Decisions-Avis-Publications/Etudes-Publications/Rapport-Etudes/Etude-annuelle-2013-Le%20droit%20souple)).

** Résolution du 18 février 1972 des Communautés européennes sur la protection des consommateurs contre la publicité mensongère, qui a encouragé les Etats membres à l'élaboration par les organisations professionnelles appropriées de codes de pratiques loyales en matière de publicité (la première Recommandation française pour le secteur « *hygiène-beauté* » a été publiée en 1974) et la création d'organismes d'autodiscipline.

AVIS BLOCAGES PUBLICITAIRES

Dans cet Avis « *Blocages publicitaires : l'impasse* », le Conseil de l'Éthique Publicitaire s'interroge sur les pratiques des *Adblocks* « *des extensions pour navigateurs (Chrome, Explorer, Firefox, Safari, etc.) utilisées par les internautes pour filtrer le contenu des pages internet afin d'en bloquer les publicités.* » Depuis l'installation du premier bloqueur de publicité en 2002 qui ne concernait alors que quelques passionnés de technologie (*geeks*), la situation a changé avec l'augmentation des investissements des annonceurs dans la publicité numérique (NDLR : Selon le SRI le marché français de la publicité digitale a atteint 3,216 milliards d'euros de chiffre d'affaires net en 2015, en progression de 6% par rapport à 2014). Le CEP en tire trois constats :

- Si ces projets en logiciel libre (*open source*) défendaient, à l'origine, « *une certaine conception de l'internet libre et gratuit, dorénavant ils dépendent principalement de sociétés lucratives, financées par des dons ou grâce à une contribution payante à une liste blanche de certaines publicités, dites « acceptables* ». Au nom d'une liberté sont revendiqués des principes communautaristes qui ne peuvent se confondre avec les critères stricts des démarches d'auto-régulation publicitaire. »
- Les internautes utilisent les bloqueurs de publicité car ils ressentent certains formats sur internet comme trop intrusifs et perçoivent des techniques de (re)ciblage (NDLR : publicité comportementale, *retargeting*) abusivement apparentes, voire insistantes. Sans remettre en cause le ciblage, les membres du CEP estiment que « *de meilleures pratiques, explicites, mieux partagées quant à l'affichage des formats publicitaires (format, insertion, moment, répétition...)* seraient bénéfiques ».
- « *Bousculés dans leur modèle économique par la transition numérique en cours depuis deux décennies, qui se cherche entre gratuité totale, donc essentiellement obtenue par un financement par la publicité, et contenus payants* » (par abonnement, au micro-paiement à l'acte, voire plus marginalement par un financement public), les médias ont tenté de réagir et le CEP se fait l'écho de tentatives qui, au moins dans l'immédiat n'ont pas fait la preuve de leur efficacité (bloquer les contenus des sites, requérir à la voie judiciaire, utiliser un système bloqueur d' « *adblocker* »). Dans un deuxième temps, le CEP invite à ne pas tout confondre et rappelle les conditions essentielles d'une démarche éthique laquelle n'a pas grand-chose à voir avec celle mise en place par les systèmes de blocage. Ainsi, le leader de ce marché a édité une charte définissant les publicités qu'il trouve acceptables et en propose l'adoption aux professionnels qui, moyennant paiement, obtiennent d'être inscrits sur des listes blanches, échappant ainsi au blocage de leurs messages publicitaires. Le caractère

Rappeler les conditions d'une réelle démarche éthique et inciter à une réflexion et une recherche de consensus de l'ensemble des acteurs

commercial de la démarche lui enlève tout caractère éthique, d'autant qu'un seul intervenant s'arroge le droit de fixer des critères qu'il impose au marché.

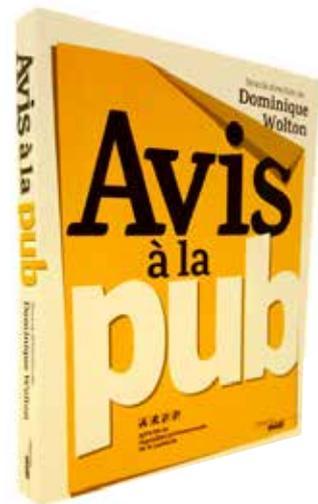
Le CEP rappelle que l'éthique est une question trop sérieuse pour être traitée sans recherche de consensus et souhaite qu'une réelle réflexion s'engage sur cette question entre l'ensemble des acteurs. L'avis se termine en rappelant que « *l'éthique de la communication publicitaire reste une démarche rigoureuse, dont la légitimité dépend du respect de critères précis* :

- La participation des acteurs à l'élaboration des règles ou critères ;
- La transparence, donc une diffusion large des règles ;
- Leur effectivité, donc le contrôle de leur application. »

Il demande que « *la présentation aujourd'hui biaisée qui est faite par ces éditeurs de solutions logicielles respectent les principes fondamentaux de loyauté, de transparence et de véracité vis-à-vis des consommateurs qui doivent être en mesure d'identifier ce qui a été filtré en dehors de leur libre arbitre* » tout en rappelant aux professionnels que l'évitement des bloqueurs de publicité ne doit pas pour autant faire oublier les principes déontologiques fondamentaux et historiques d'identification de la publicité et de l'annonceur, qui ne sauraient engendrer une confusion de l'émetteur d'une communication commerciale avec une production d'auteurs ou de journalistes.



« Avis à la pub » : l'outil de la connaissance publicitaire et de sa régulation



Ce livre collectif, publié en octobre aux éditions du Cherche-midi, souligne les particularités du système d'éthique publicitaire en France expliquant, dans une première partie historique, dans quel contexte s'est mis en place ce modèle original et précurseur en Europe ayant abouti, il y a sept ans, à la création de l'ARPP et quelles ont été les grandes périodes ayant jalonné plus d'un siècle de publicité. Un entretien avec Maurice Lévy, PDG du groupe Publicis, ouvre une fenêtre sur l'international et sur l'avenir de la communication publicitaire et son autorégulation. Dans sa seconde partie, l'ouvrage présente une synthèse des travaux du Conseil de l'Éthique Publicitaire dont les membres actuels commentent, en les recontextualisant, les 22 Avis publiés entre 2006 et 2015.

Sous la direction de Dominique Wolton qui en a aussi rédigé l'introduction et la conclusion, « *Avis à la pub. Création et autorégulation* » invite, sur 184 pages, à penser la publicité autrement, à oublier les stéréotypes. Non, la publicité ne manipule pas les individus, car l'affirmer, c'est nier leur capacité critique et leur libre arbitre ! En revanche, à l'heure de la multiplication des supports et de l'omniprésence de l'information, « *Avis à la pub* » incite les professionnels à s'interroger sans cesse sur le rôle et les limites de la publicité afin qu'elle reste légitime, tout en continuant à instiller un peu de souffre dans une époque de plus en plus normée et globalisée.

INTRODUCTION

Dominique Wolton développe plusieurs thèmes qui lui sont chers :

- L'intelligence, la capacité critique et la résistance du récepteur ;
- L'intérêt de la publicité qui repose « *sur cette articulation jamais close entre : création-industrie-culture ; échelle individuelle et collective ; identité culturelle et ouverture ; standardisation et innovation* ».
- L'intérêt de l'autorégulation qui « *renvoie à cette perspective, si importante dans les sociétés ouvertes démocratiques, de la cohabitation* » (entre les logiques souvent contradictoires des annonceurs, des agences et des médias, sous l'œil toujours soupçonneux de l'État).

PARTIE 1

80 ans de régulation publicitaire

Dans cette première partie historique et illustrée, Karine

« *Avis à la pub* » incite les professionnels à s'interroger sans cesse sur le rôle et les limites de la publicité afin qu'elle reste légitime

Berthelot-Guiet (Professeure des Universités, Directrice du CELSA-Paris Sorbonne) retrace les relations passionnelles entre les Français et la publicité, tout au long du XX^e siècle. Elle montre que l'autorégulation publicitaire est « *le résultat d'un processus de professionnalisation de l'activité publicitaire en général, autant du côté des prestataires qui conçoivent la publicité que de ceux qui la produisent et la placent dans les médias* ».

Le 1^{er} chapitre « 1900 - 2000 : le siècle de la publicité » distingue quatre grandes périodes dans l'évolution de la publicité et de l'autodiscipline publicitaire jusqu'aux années 1990 :

- 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 pub (1970 à 1990).

Le chapitre 2 « Les années 2000, du BVP à l'ARPP »

Dans ce second chapitre, Karine Berthelot-Guiet rappelle que « *la publicité entre comme le reste de l'activité*



Maurice Lévy, Dominique Wolton et Stéphane Martin photographiés à la suite de leur entretien. Le Président du groupe Publicis rappelle en préambule qu'un « organe d'autorégulation est indispensable pour que l'industrie puisse produire des campagnes qui soient éthiques, qui respectent le consommateur(...) non seulement dans ses dimensions humaines mais aussi dans son intelligence, et qui offrent une publicité décente, mais tout en étant très créative ».

économique dans une période caractérisée par l'internationalisation, la concentration et la redéfinition des champs et compétences d'activités » (...) Les marques, qui montent en puissance, s'emparent de façon quasi immédiate du web 2.0 « *interrogeant en même temps les frontières du publicitaire. Parce que le phénomène de saturation publicitaire se renforce, ces frontières se déplacent (marques devenant des médias, généralisation du brand content etc.), non sans risque éthique, l'identification rapide du discours publicitaire devenant plus difficile. Au niveau mondial, un discours virulent contre la publicité et les marques trouve de nombreux relais médiatiques et un écho important en France, pays de tradition anti publicitaire forte. La question de l'autorégulation et de sa rénovation apparaît donc importante, voire nécessaire.* »

Suivent les témoignages de quatre grands témoins de l'époque : Jean-Pierre Teyssier (Président du BVP au moment de la réforme statutaire de 2008), Gérard Noël (transmettant l'opinion des annonceurs), Pierre Callegari (celui des agences) et Thierry Libaert (à l'époque Membre du comité de veille écologique de la Fondation Nicolas-Hulot pour laquelle il a participé au Grenelle de l'Environnement, dans la commission gouvernance).

Enfin, pour clore ce chapitre, Dominique Wolton et Stéphane Martin ont interviewé Maurice Lévy, PDG du groupe Publicis, le 1^{er} groupe français et le 3^e mondial de la publicité qui adhère à l'organisme français de régulation professionnelle depuis 80 ans. Les questions portent sur le développement de l'autodiscipline et l'avenir de la communication publicitaire, avec une ouverture européenne sur l'évolution des sensibilités, la fragmentation des valeurs dans la société, la relation de la publicité à son environnement social et culturel.

PARTIE 2

2005 - 2015 22 avis du CEP

Ce chapitre publie les 22 Avis rendus par le CEP depuis sa création sur des sujets sensibles : représentation des minorités visibles, religions et croyances, développement durable, image de la femme... Chaque Avis est commenté et recontextualisé par un membre actuel du CEP en

fonction de ses centres d'intérêt et de son implication dans la thématique. Ont commenté, outre le Président de l'ARPP François d'Aubert et le Président du CEP, Dominique Wolton : Pierre Callegari (associé co-fondateur d'Herezie), Fabienne Chol (Directrice Générale de l'INC de 2015 à 2015), Chantal Colleu-Dumond (Directrice du Domaine et du Festival international des jardins de Chaumont-sur-Loire), Alain Grangé-Cabane (Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, ex Président de la FEBEA), Samuel Lepastier (Psychiatre et pédopsychiatre), Thierry Libaert (Responsable communication COP 21 groupe EDF), Pascale Marie (Directeur Général du SEPM), Gérard Noël (Président du CESP, ex vice-président-Directeur Général de l'UDA), Jean-Pierre Teyssier (Médiateur du tourisme et du voyage, ancien président de l'ARPP), Gérard Unger (PDG de Médiatransports/Médiavision), Monique Veaute, (Directeur de la fondation Roma Europa), Fanny Vielajus (Présidente de Let's be) et Jean-Didier Vincent (Professeur émérite de physiologie à l'Université Paris 11).

UNE DOUBLE CONCLUSION

Rappelant que « *le XX^e siècle a remporté la victoire de la vérité dans la publicité* », Stéphane Martin fait le point sur l'éthique de la publicité aujourd'hui, rappelant la mission de l'ARPP et soulevant les questions éthiques posées par le numérique.

Dominique Wolton expose les 7 défis du couple « *création et régulation* » :

- Quel avenir pour le triangle annonceurs, agences, médias ? ;
- Conserver un équilibre entre mondialisation et identités culturelles ;
- Jusqu'où la régulation ? ;
- Comparatisme et Europe ;
- Jusqu'où le pouvoir au consommateur ? ;
- L'avenir des marques ;
- Publicité et nouvelles technologies.

En conclusion, le Président du CEP précise le rôle de l'instance « *structure de réflexion éthique* », qui « *peut aussi veiller à ce que demeure dans la publicité une certaine liberté, effronterie, insouciance dont nos sociétés écrasées par la rationalisation ont fortement besoin.* »

Comprendre les sensibilités de la société vis-à-vis de la publicité et en détecter les signaux faibles

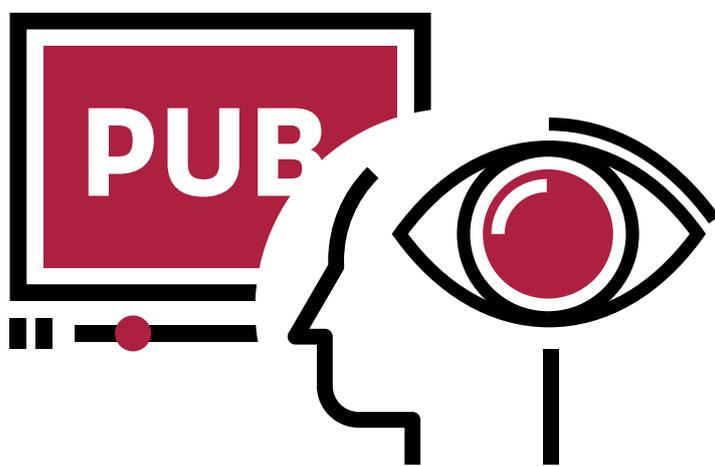
La régulation professionnelle concertée reposant sur un équilibre entre la liberté d'expression des publicitaires et le respect des consommateurs, il est important pour l'ARPP, ses membres, ses administrateurs, ses équipes et ses Instances Associées (CEP, CPP, JDP) de comprendre au-delà des déclarations convenues, la perception qu'ont les Français de la publicité, au sens général du terme. L'Autorité a donc relancé avec l'IREP (tiers de confiance neutre et expert) la démarche de compréhension des attentes sociétales des Français initiée en 2011, pour mieux percevoir à quel moment la publicité est appréciée ou, au contraire, va les déranger, et quelles sont les inquiétudes qu'ils expriment vis-à-vis des thématiques et représentations mises en scène.

L'ARPP et l'IREP ont initié, avec Ipsos (en 2011 et 2015) et avec Iligo (en 2015), deux types d'études complémentaires permettant à l'Autorité de disposer d'éléments de cadrage sur le rôle que joue la publicité pour les Français. « Sur la première édition Ipsos, il s'agissait avant tout de comprendre les attitudes et les comportements à l'égard de la publicité et d'avoir une mesure solide sur ce sujet. Toutes les formes de communication publicitaire étaient concernées : médias (internet compris) et hors-médias ainsi que toutes les dimensions de la relation à la publicité : qu'est-ce qu'on en pense, comment on vit avec elle, ce qu'on en fait, etc. », explique Zysla Belliat, Présidente de l'IREP. L'étude Ipsos 2015 a pour objectif de déterminer les nouveaux rapports à la publicité et aux publicités et d'identifier des axes d'analyse pour permettre à l'ARPP d'être guidé dans son rôle de régulateur. C'est pourquoi le questionnaire quanti de l'étude (réalisée sur un échantillon de 1 000 personnes âgées de 15 ans et plus) a été recentré sur les items les plus pertinents et les plus opérationnels pour l'ARPP et a introduit une série de nouvelles questions.

Le fait de ne pas actualiser les questions portant sur les différentes familles de campagnes et de ne pas redévelopper l'analyse typologique a permis d'investir dans une partie prospective et de détection des signaux faibles confiée (aux termes d'une consultation) à la société Iligo, qui a effectué sa première mesure en octobre. Cette étude a pour objectif de faire remonter « les sujets pour lesquels l'ARPP peut être interpellée, ceux qui, aujourd'hui, sont en train d'émerger comme étant potentiellement des sujets à problème », précise Zysla Belliat.

« L'objectif est de disposer d'un outil plus réactif par rapport à l'actualité, aux tendances et à des questions plus précises que les grands concepts déclinés dans le baro-

mètre référent d'Ipsos », précise Olivier Goulet, Président d'Iligo, qui a opté pour une méthodologie originale consistant à construire une communauté d'« Influenceurs » et à la compléter par une écoute qualitative du web. Les « Influenceurs » sont définis comme des individus ayant un réseau (virtuel ou physique), d'amis, professionnel ou associatif et donc de ce fait, la possibilité de s'adresser à un grand nombre de personnes et d'avoir une influence sur la propagation d'une opinion. Développée sous la forme d'une enquête quanti administrée en ligne (533 répondants sélectionnés auprès d'une communauté de 1 300 « Influenceurs »), l'étude baptisée « Perception'Com » administre un questionnaire sur des problématiques pré-identifiées intéressant l'ARPP permettant de creuser une thématique de la communication et un point précis faisant l'actualité.



Les principales conclusions de l'étude Ipsos

En 2011-2012 l'enquête Ipsos avait mis en exergue trois éléments :

- La publicité n'existe pas en tant que telle mais est constituée de différents types de publicités ;
- De fait, il n'existe pas une seule attitude, mais des attitudes différentes ;
- La grille de lecture de la publicité est à regarder avec la crise de confiance des individus envers les marques, les institutions ...

Le baromètre actualisé en 2015 montre qu'« en trois ans, la perception de la publicité par les Français n'a pas énormément changé, de même qu'elle n'a pas baissé, ce qui est un indicateur intéressant », explique Marie Laure Lerolle, Chef de département Ipsos Connect. La note d'appréciation de la publicité (4,4) reste en-dessous de la moyenne, ce qui s'explique par le cumul :

- D'une posture sociale bien ancrée consistant à se dire à la fois peu influencé ou non influencé par la publicité et pas dupe ;
- D'un certain déficit de créativité ;
- D'un agacement généré par le caractère jugé parfois trop intrusif de la publicité.

L'étude montre également des différences en fonction des catégories de population. Les femmes ont une perception

plus positive que les hommes (4,7 versus 4,2) ainsi que les individus les plus exposés aux médias versus ceux qui le sont moins (4,8 vs 3,8) et les CSP - (4,7) par rapport au CSP + (4,2). En comparaison avec la précédente enquête, on note une progression sur les répondants donnant une note de 7 à 8 (17 % versus 15 %), mais aussi sur les plus de 65 ans qui se rapprochent de la moyenne (4 au lieu de 3,7). En revanche, Ipsos enregistre une baisse d'appréciation auprès des 25-34 ans (4,5 vs 4,8 %). Les 15-24 ans sont les seuls à accorder à la publicité une note d'appréciation supérieure à la moyenne (5,2), mais il faut garder à l'esprit que les jeunes sont aussi ceux qui installent le plus d'adblocks et peuvent être les plus critiques.

Les indicateurs d'image restent stables par rapport à l'enquête de 2011. Toutefois, deux évolutions négatives ont tendance à se renforcer. 68 % des répondants ne sont pas d'accord avec le fait que « La publicité décore la ville » (+ 3 points) et 81 % (+ 2 points) ne pensent pas que « Sans la publicité on s'ennuierait ».

La perception du rôle de la publicité est aussi un élément à travailler. « Si les Français perçoivent la publicité comme un acteur économique - elle est considérée par 84% des interviewés comme une activité économique comme une autre - elle n'a pour autant pas l'air d'être prise au sérieux. C'est un peu une activité économique sans pouvoir », commente Marie-Laure Lerolle.

LA CONFIANCE EN L'AVENIR AMPLIFIE LA PERCEPTION POSITIVE

	POURCENTAGE TOUT À FAIT D'ACCORD + D'ACCORD		
	TOTAL	CONFIANTS	NON CONFIANTS
La publicité est réglementée et contrôlée	67,5	72,7	65,7
La publicité aide à faire connaître ou valoriser des bonnes pratiques écologiques	40,9	42,2	40,4
Les mentions contenues dans la publicité sont explicites	42,2	45,7	41
La publicité donne envie d'acheter un produit Hygiène et Beauté	69,1	75,6	66,7
La publicité est importante pour l'économie française	68,6	72,8	67,1
Sans la publicité on s'ennuierait	17,8	20,8	16,9

Source Ipsos 2015 « Les Français et la publicité »

APPRÉCIATION ET REJET DE LA PUBLICITÉ

ON AIME LA PUBLICITÉ QUAND

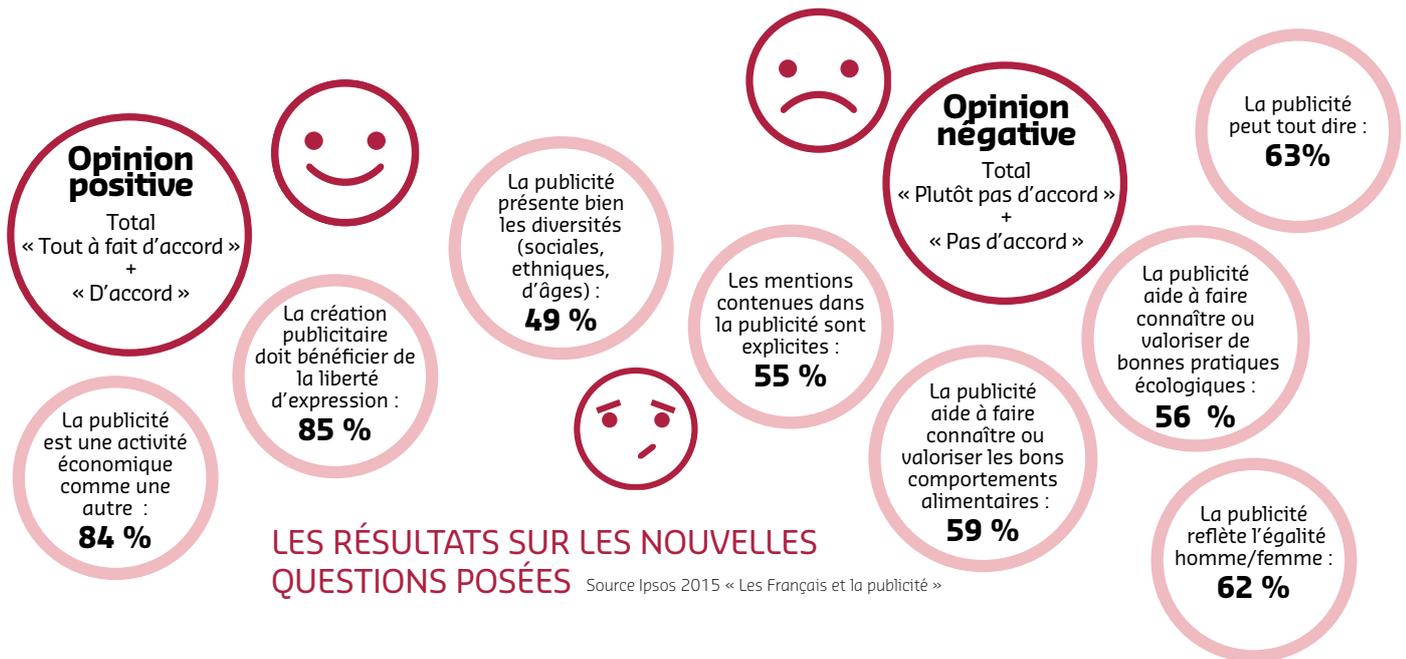
- Elle a de l'humour, elle est drôle : 88 %
- Elle explique bien : 78 %
- Elle se moque d'elle-même : 76 %
- Elle me surprend : 75 %
- Elle montre les avantages du produit : 72 %
- Elle correspond à mes centres d'intérêt : 71 %
- Elle parle d'écologie : 58 %
- Elle me fait rêver : 57 %
- Elle met en scène des bébés/enfants : 57 %
- Elle met en scène des animaux : 57 %

ON REJETTE LA PUBLICITÉ QUAND

- Elle abuse des sujets à la mode : 76 %
- Elle me dérange alors que j'ai autre chose à faire : 74 %
- Elle n'est pas morale : 74 %
- Elle montre des scènes choquantes : 73 %
- Elle incite à prendre des risques : 73 %
- Elle montre trop le nu : 64 %
- Elle met en scène des *people* : 64 %
- Elle fait allusion à certaines minorités : 63 %
- Elle fait allusion à la religion : 63 %

Source Ipsos 2015 « Les Français et la publicité »

ANTICIPATION



Les principales conclusions de l'étude Iligo sur les signaux faibles

La première étude a porté sur la perception de la réglementation publicitaire, sur les thématiques d'inquiétudes génériques en matière de publicité et aussi plus particulièrement sur les données privées. La question d'actualité concernait la publicité et la Cop 21. Sur les 48 thématiques étudiées et reclassées par grandes catégories, 40 % (soit 19) suscitent un niveau d'inquiétude substantiel chez les Français. Plus de 50% des répondants se déclarent relativement inquiets de ces thématiques (notes de 6 à 10). Celles qui cristallisent les inquiétudes par rapport à la publicité sont en lien avec les enfants, avec le sujet de la mort et celui du sexe.

Les inquiétudes diffèrent très nettement :

Selon le sexe

Les femmes s'avèrent plus inquiètes que les hommes et sur des sujets complètement différents. Ainsi, 58 % des femmes s'inquiètent de la présence d'image pornographique et/ou pour la représentation des pratiques sexuelles inhabituelles, quand les hommes les plus inquiets se préoccupent - à 38 % - de la représentation de l'islam et/ou de personnes de confession musulmane. Plus globalement sur les dix premiers sujets préoccupant les femmes, aucun n'est en commun avec ceux des hommes.

Selon l'âge

Plus on est âgé, plus on est inquiet. La 1^{ère} thématique d'inquiétude des 18-34 ans - Représentation du corps de la femme - recueille 36 %, celle des 35-49 ans - Représentation de l'islam - 38 % et celle des 50-64 ans - L'utilisation d'armes - 58 %.

Les thématiques d'inquiétudes sont également différentes. Les 18-34 ans sont plus soucieux que la moyenne concernant la représentation du corps de la femme et du

corps de l'homme (+ 8 points), celle de l'homosexualité et des personnes homosexuelles (+ 7 points), la présence d'enfants pour promouvoir un produit, la représentation de la femme au sein de la famille, cette représentation des minorités ethniques et de celle de l'obésité (+ 5 points). Les 35-49 ans se préoccupent davantage dans la publicité de la représentation de l'homme dans la famille (+7) et de celle des minorités ethniques (+6).

91 % des Influenceurs veulent une publicité respectueuse

Iligo a posé à son panel d' « Influenceurs » des questions sur leur appréciation éthique de la publicité et leur perception de la réglementation publicitaire en complément des items suivis dans l'étude Ipsos. Aucun doute ne peut subsister sur la forte attente d'une publicité responsable et respectueuse.

PERCEPTION DE LA RÉGLEMENTATION PUBLICITAIRE

	% Plutôt d'accord	% Tout à fait d'accord	% Total d'accord
Il est important que la publicité soit respectueuse	44	47	91
Elle devrait inciter les gens à être plus responsables dans leur vie quotidienne	44	39	83
Elle devrait uniquement mettre en avant des comportements responsables et respectueux	46	36	82

Source Perception' Corn - Iligo

Les 50-64 ans sont davantage inquiétés par l'utilisation d'armes dans la publicité (+9), la représentation de la mort dans les jeux vidéo (+8) la présence d'image à caractère pornographique et ou la représentation des pratiques sexuelles inhabituelles et la représentation d'enfants ne respectant pas l'autorité (+ 6 points)

Selon la publiphilie

Les individus les plus publiphiles sont aussi les plus inquiets (avec des scores variant de + 10 à + 14 points) en ce qui concerne :

- La représentation des hommes – dans l'entreprise, dans la société, dans la famille et dans leur corps – celle des

femmes dans l'entreprise et la société et celle de l'égalité homme-femme ;

- Des religions (catholique, islam, judaïsme), des minorités ethniques ainsi que les personnes les incarnant ;
- De l'homosexualité, de l'« homoparentalité » ;
- Du respect de l'environnement, des animaux dans la « publicité » ;
- Du handicap, de l'anorexie et des personnes anorexiques, de l'obésité, des « maladies » graves et des personnes atteintes par l'une de ces maladies ;
- La présence d'enfants pour promouvoir un produit ;
- La mise en scène de l'actualité.

LES THÉMATIQUES QUI INQUIÈTENT LE PLUS

Inquiétude n°1 ■, n°2 ■, n°3 ■, n°4 ■ et n°5 ■

	% ENSEMBLE	% FEMMES	% HOMMES	% 18-34 ANS	% 35-49 ANS	% 50-64 ANS	% PRO PUBS
Présence d'image à caractère pornographique	51	58				57	
Représentation des pratiques sexuelles inhabituelles	50	58				56	57
Utilisation d'armes	49	54				58	
Représentation des armes	48					57	
Représentation de l'adultère/l'infidélité	44	49					
Représentation d'enfant dans une situation de danger	42						50
Représentation d'enfant ne respectant pas l'autorité	40					46	
Représentation de la mort dans les jeux vidéo	40	46				48	45
Représentation du corps de l'enfant	39	45				44	47
Représentation d'adolescents dans une situation dangereuse	37					41	44
Présence de personnes anorexiques	36						46
Représentation de l'alcool	36						
Représentation de l'anorexie	35						48
Présence d'image à caractère érotique	35	42					
Représentation de l'Islam	34		38		38		43
Représentation des jeux d'argent	33						
Présence de personnes de confession musulmane	32		38		37		42
Représentation de la mort dans les films, séries	31					35	
Représentation de la mort par accident	30	32					41

Base : Les individus se déclarant très inquiets (note de 8 à 10) - Source Iligo - Perception'Com

Ce tableau montre que les 18-34 ans ne sont pas préoccupés par les 19 thématiques ayant recueilli au moins 30 % d'inquiétudes de l'ensemble des répondants. Leur classement est le suivant :

1 - Représentation du corps de la femme (36 %),
2 - Représentation de l'homoparentalité (33 %),
3 - Présence de personnes homosexuelles (32 %),
4 ex aequo - Présence d'enfants pour promouvoir un produit et Représentation du corps de l'homme (31 %).

De même, les inquiétudes des hommes et des 35 - 49 ans diffèrent de la moyenne des inquiétudes de l'ensemble des répondants.

Après avoir classé en n° 1 ex aequo, la représentation de l'Islam et la présence de personnes de confession musulmane (38 %), les hommes sont soucieux de la présence d'enfants pour promou-

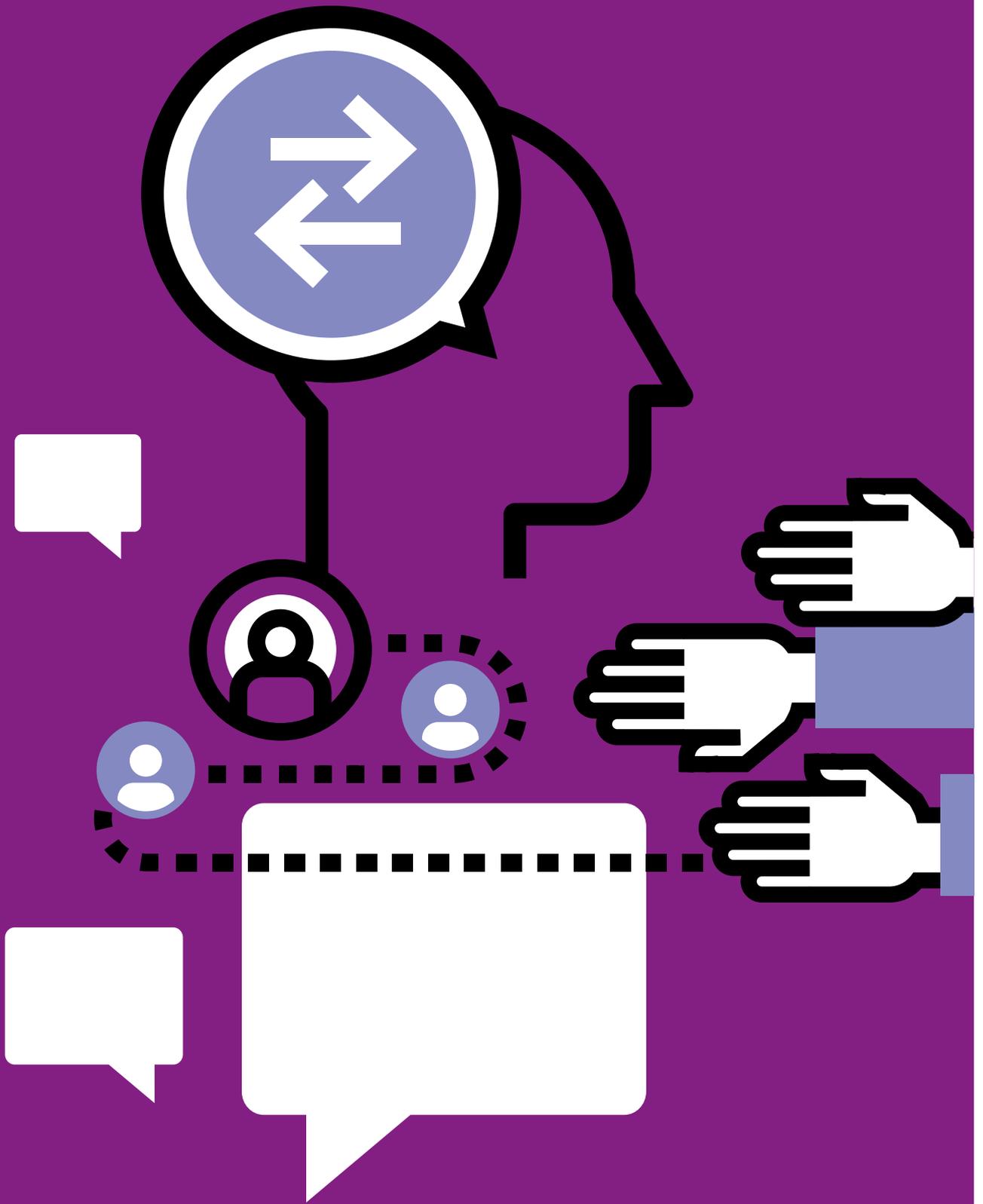
voir un produit (28 %) et de personnes atteintes de maladies graves (27 %) ainsi que de la représentation de ces maladies (25 %). 26 % s'inquiètent de la représentation du respect de l'environnement quand 25 % sont sensibilisés à la représentation de l'homosexualité et à la présence de personnes homosexuelles ainsi qu'à la représentation des animaux.

Les inquiétudes des 35-49 ans concernent en priorité : la représentation de l'Islam (38 %) et la présence de personnes de confession musulmane (37 %), la représentation du judaïsme et la présence de personnes de confession juïque, ainsi que la mise en scène des hommes politiques (30%). Viennent ensuite la représentation du catholicisme (29 %) et la représentation de l'homme au sein de la famille (28 %).

Concernant les données privées, 56 % des individus ayant exprimé une forte inquiétude (note de 8 à 10) sont soucieux que l'on puisse accéder à leurs données personnelles sur leur smartphones et 55 % sur les réseaux sociaux. 51 % s'inquiètent de la collecte des données personnelles par les marques, et de la marchandisation de ces données. 49 % ont un souci par rapport au rapprochement des données collectées par plusieurs marques ou entreprises et 49 % craignent la géolocalisation. Hormis ce dernier item davantage partagé par les hommes (58 %), les niveaux d'inquiétude sont proches pour les deux sexes. L'inquiétude croît avec l'âge. Ainsi 66 % des 50-64 ans craignent l'accès à leurs données personnelles et leurs contacts sur leur smartphone *versus* 47 % des 18-34 ans.

ÉCHANGE ET CONCERTATION

Sans équivalent dans l'Union Européenne, 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) qui le composent à parité. Il permet d'assurer l'expression des associations de consommateurs, environnementales et sociétales et préoccupations des consommateurs, des citoyens qu'elles représentent quant au contenu des règles déontologiques. Sa mission est d'alerter le conseil d'administration de l'ARPP sur les attentes des parties prenantes qui permettront aux professionnels de poursuivre leur démarche de qualité des publicités et de préserver une publicité responsable. Par ses Avis qui sont publics, le CPP contribue à l'évolution des règles de déontologie publicitaire. Il est systématiquement consulté préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour de ces Recommandations. A ce titre, il a participé activement à la Revue de direction de la quarantaine de Recommandations ARPP applicables dans un but d'actualisation et de simplification, dont le résultat sera rendu public en 2016.



ÉCHANGE ET CONCERTATION

Le CPP : l'interface d'écoute et de dialogue entre les associations et les professionnels de la publicité

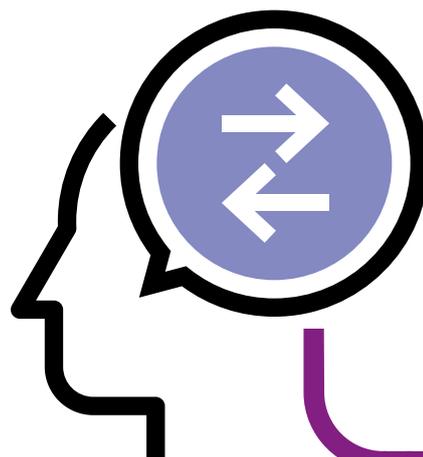
En 2015, le CPP a délivré trois avis. Le premier « *relatif au sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive* » a invité à élaborer des bonnes pratiques afin que ces personnes, qui représentent 8 % de la population française, ne subissent pas une rupture entre les programmes (sous-titrés) et la publicité (qui l'est très rarement). Le second, concernant la mise à jour de la Recommandation ARPP « *Alcool* », a servi à faire évoluer la déontologie publicitaire en intégrant notamment les engagements toujours plus responsables pris par le secteur des boissons alcoolisées au niveau mondial. Pour le troisième avis, sur le développement durable, le CPP, après un débat nourri et contradictoire entre les associations et les professionnels a conclu que la Recommandation ARPP était un outil de cadrage majeur et qu'elle avait atteint son objectif en produisant un équilibre entre les attentes des uns et les contraintes des autres, qui ont intégré les règles en s'adaptant aux contenus de celle-ci.

Le Président du CPP est choisi, par l'ensemble des membres du Conseil, parmi les représentants de la sphère associative. Depuis sa création en 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité est présidé par Michel Bonnet, Expert associé de Familles de France. Depuis la réunion plénière du 25 mars 2015, la composition du CPP s'est élargie passant de 22 à 24 membres, toujours de façon paritaire, ce caractère étant inscrit dans son ADN. Il a pu ainsi s'ouvrir à un professionnel représentant les régies de cinéma (Eric Jourdan, Directeur Général de Mediavision), faisant que les différents médias y sont désormais tous représentés, et à une représentante supplémentaire côté associatif qui, pour la première fois, représente une organisation sociétale (Frédérique Agnès, Administratrice du Laboratoire de l'Égalité).

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. Les opinions s'expriment dans la bonne intelligence, la disparité et le respect des principes de chacun en essayant de trouver un consensus qui fera avancer l'éthique publicitaire. Le transfert d'expertise est l'un des enjeux importants du CPP. En travaillant régulièrement ensemble, en prenant l'habitude de s'alerter, de se consulter, de s'écouter, d'entendre les parties prenantes concernées par les thèmes de travail et de mener des analyses conjointes des publicités, les professionnels de

la publicité et le milieu associatif gagnent en connaissance et donc en pertinence sur les sujets au cœur des préoccupations des associations, et sur les techniques qu'utilisent les professionnels de la publicité.

Outre sa mission d'alerter l'ARPP sur les attentes des associations en ce qui concerne le contenu de la publicité et sa régulation professionnelle et de contribuer 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, le CPP est également associé à l'après-diffusion. Il se voit présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, les bilans d'application des règles professionnelles et, dans le cadre de l'élaboration de son programme de travail pour l'année, il participe à une évaluation annuelle de l'efficacité des Recommandations de l'ARPP sur des sujets sensibles.





ENTRETIEN AVEC LE PRÉSIDENT DU CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ **MICHEL BONNET**

Il fait le point sur une année bien occupée sur la Revue de direction des règles de l'ARPP et la publication de trois avis.



Si vous deviez définir le Conseil Paritaire de la publicité ...

Michel Bonnet : C'est une instance associée à l'ARPP qui a la particularité d'être une instance paritaire, la moitié des membres représentant les professionnels de la publicité – les médias, les agences et les annonceurs – et des associatifs dits non professionnels représentant la société civile même si, en réalité, nous sommes tous des professionnels et des citoyens. Historiquement, étaient représentées des associations de consommateurs et des associations environnementales mais, depuis 2015, le CPP a intégré une association sociétale : le Laboratoire de l'Égalité. Notre objectif est de travailler ensemble et de réussir par le dialogue à délivrer des Avis sur certaines Recommandations existantes de l'ARPP qui seraient à modifier ou à créer. Ces règles déontologiques portent sur un champ spécifique de la publicité : développement durable, comportements alimentaires, cosmétiques... Comme le CPP est un organisme où chacun représente la défense d'intérêts différents par définition, nous essayons de trouver des zones de consensus acceptables par tous, d'où le fait que notre idéal pourrait être représenté par un phare qui éclaire dans le lointain.

Qu'entendez-vous par là ?

Nous essayons d'avancer vers ce phare en évitant les écueils rocheux qui, parfois, sont

“ Nous essayons de trouver des zones de consensus acceptables par tous ”

d'ordre juridique et parfois d'ordre sociétal (la société n'étant pas prête à tout entendre) ou peuvent découler du fait que les intérêts en jeu pour l'un des organismes au sein du CPP sont trop importants par rapport à la problématique. Donc, nous essayons d'avancer et au fur et à mesure que l'on se rapproche on voit que l'on peut aller encore un peu plus loin. C'est pourquoi, en huit ans, nous sommes revenus sur certaines règles déontologiques que nous avons déjà examinées telles les Recommandations « Développement durable », « Produits cosmétiques », « Comportements alimentaires »..., pour franchir une étape supplémentaire.

En 2015, le CPP a été mobilisé sur la revue de direction des règles qui se poursuit en 2016. En quoi ce travail était-il particulièrement intéressant ?

Avant de vous donner mon avis du point de

vue du CPP, je vais vous le donner de mon point de vue d'enseignant en communication. Si je dis à mes élèves qu'il existe un recueil des Recommandations, qu'ils l'ouvrent au hasard et qu'ils tombent sur une règle désuète, obsolète ou qui n'utilise plus les mots qui conviennent aujourd'hui (c'était par exemple le cas de la Recommandation sur le travail à domicile), ils me disent : « C'est quoi ce vieux machin ? ». Donc c'était très important que l'ARPP dans son ensemble, avec l'aide des Instances puisse réfléchir à ce « nettoyage » qui peut, dans certains cas conduire à la suppression d'une Recommandation, parfois à un regroupement de 2 voire 3 Recommandations ou à une envie de réécrire la Recommandation. Au CPP, nous sommes restés très libres face à cela. Dès le départ, nous ne nous sommes rien interdits et même quand l'ARPP a commencé à nous dire : « Cette règle-là, il faudrait la supprimer, cette autre, il faudrait la conserver en l'état », on les a vraiment relues et une ou deux fois nous avons exprimé des attentes spécifiques sur la rédaction de la règle. Par exemple pour la Recommandation Etude de marché et d'opinion, sans modifier le fond, il fallait vraiment l'actualiser et nous avons exposé nos attentes en ce sens qui seront reprises dans l'Avis dédié à ces travaux.

Qu'attendez-vous de ce travail ?

J'espère qu'au résultat, on aura un regroupement des





Recommandations qui sera adapté au travail des uns et des autres et qui pourra être lisible par les associations car parfois elles utilisent un langage que les publicitaires maîtrisent bien mais que le public ne maîtrise pas forcément. Nous avons proposé plusieurs fois des réécritures sur certains passages qui ne nous paraissaient pas assez clairs.

Le CPP a publié trois avis en 2015 dont deux en avril dernier, l'un sur la mise à jour de la Recommandation Alcool, l'autre sur le sous-titrage des publicités audiovisuelle. Que retenir-vous de chacun de ses avis et de la façon dont s'est passé le travail qui a amené à leur création et publication ?

Concernant le sous-titrage, jamais je n'avais imaginé qu'il y avait un problème et si on m'avait dit « Il faut absolument sous-titrer les publicités », mon premier réflexe aurait été de répondre : « Mais pourquoi donc ? » En écoutant un représentant d'une association de malentendants j'ai mesuré quel pouvait être le sentiment d'exclusion ressenti par une personne qui regarde un programme sous-titré et qui, au moment de la publicité, ne voit plus de sous-titrage et ne peut comprendre ce qu'il voit. Cette situation la renvoie à son handicap de façon assez spectaculaire et dans une violence extrême que je n'avais pas du tout envisagée. C'est pourquoi j'ai été volontaire pour porter ce sujet et le groupe de travail est allé assez vite car il n'y a plus de problèmes techniques à sous-titrer la publicité audiovisuelle et quasi pas de surcoût financier rapporté au coût d'un spot.

S'agissant de l'actualisation de la Recommandation Alcool, pour moi, c'était vraiment un travail moindre dans la mesure où il n'y avait aucun frein de personne pour la mettre en conformité avec des engagements pris sur deux points, au niveau international permettant d'aller plus loin, entre autres sur la publicité des mélanges de produits alcools et de produits sucrés et l'engagement fort des professionnels de ne pas communiquer dans des médias dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée de 70 % d'adultes de 18 ans et plus. Le sujet de la publicité et l'alcool est hyper verrouillé par la loi française qui empêche d'avoir une vraie réflexion. Lors des auditions, on a quand même entendu quelques personnes

“En se rapprochant, on voit que l'on peut aller encore un peu plus loin.”

exposer l'idée que faire des amalgames entre les alcools les plus forts et ceux à la teneur plus faible pouvait créer des soucis. Mais, aujourd'hui, dans le cadre législatif, c'est impossible de revenir sur ces sujets-là.

Le troisième Avis, publié en octobre concerne la Recommandation Développement durable, dans laquelle le CPP a considéré qu'il n'y avait rien à changer...

Le CPP avait décidé de lui-même de revenir sur cette Recommandation, la première sur laquelle il avait eu à se pencher, car nous avons estimé que peut-être un certain nombre de choses avait changé. Notre feuille de route a été tout d'abord de rencontrer des représentants des associations environnementales qui pouvaient avoir un regard sur l'application de cette Recommandation, d'en prendre un peu l'écoute puis de regarder si cette Recommandation ne pouvait pas avoir un effet pervers.

Par rapport à qui ?

Par rapport à des entreprises, des marques qui auraient développé des produits en faisant d'énormes investissements pour être « moins sales », « plus propres ». Nous souhaitions voir si elles pouvaient communiquer sur le travail qu'elles avaient réalisé pour le valoriser. Cet avis a pris beaucoup de temps car nous avons voulu mener le plus d'auditions possible. Un grand nombre de personnes ont été d'accord pour dire que finalement cette règle avait permis de faire disparaître un certain nombre d'excès très rapidement et que si le « greenwashing » n'avait pas été totalement éliminé, il était à un niveau très bas. Beaucoup des personnes auditionnées ont également émis la crainte que si l'on touchait à cette Recommandation, cela pourrait avoir un effet pervers qui déstabiliserait cet équilibre qui avait été si difficile à mettre en place. Ils pensaient qu'il fallait garder la règle et être très vigilants sur

son application à travers les bilans annuels... De plus, en prenant le temps de travailler cette règle avec certains annonceurs et agences, nous nous sommes aperçus que si une marque voulait vraiment mettre en avant son travail, la règle ne l'empêchait pas de le faire, pour peu qu'elle prouve les points auxquels elle se référait. Il n'existait pas, pour une marque, d'impossibilité de communiquer sur l'amélioration de ses produits, de son processus de fabrication, ... A l'unanimité du groupe de travail, le CPP a donc proposé que :

- Cette règle reste identique ;
- Des actions de communication ou de formation soient mises en place afin que, dans les agences de communication, les jeunes publicitaires soient formés à cette règle ;
- Nous restions vigilants, si bien que le CPP ne s'interdit pas, par exemple dans deux ou trois ans, de regarder de nouveau cette règle au vu de ce qui se sera passé en termes de publicités dans la société.

Je trouve cet avis très symptomatique du travail du CPP. Nous avons présenté cet avis en plénière, il a été très discuté, tout le monde s'est exprimé et, finalement, après avoir été au bout de notre travail, nous avons voté de ne pas changer la règle car nous nous sommes rendus compte qu'il y avait plus de vertus dans l'application de cette règle que d'inconvénients pénalisant soit disant les uns ou les autres. Sur le plan de la démarche intellectuelle, nous ne nous sommes pas laissé piéger à vouloir changer un petit quelque chose car on avait travaillé 11 mois ! »

Quels sont les prochains dossiers du CPP ?

La revue des Recommandations qui se poursuit sur 2016 va occuper une partie de notre travail, sachant que certaines Recommandations ne nous prendront pas beaucoup de temps et d'autres beaucoup plus. Il y a au programme : l'image de la personne humaine, le travail à domicile, les aliments pour animaux, la sécurité, le traitement de l'eau... Ce travail qui est l'aboutissement de la Revue de direction des règles prend aujourd'hui tout le temps des groupes de travail car à peine avons-nous fini d'analyser une Recommandation que nous passons à la suivante. Donc, nous avons pris la décision de ne pas rouvrir de groupe tant que cette mise à jour des règles existantes ne sera pas terminée.

Quels messages souhaiteriez-vous faire passer auprès des différents interlocuteurs du CPP ?

J'ai tout d'abord à faire passer un grand remerciement vis-à-vis de tous les experts que nous sollicitons pour les auditions, parce que souvent ces gens viennent dans une forme d'anonymat, puisque nous ne citons pas les gens que nous avons auditionnés. Ils nous donnent une heure, deux heures, trois heures de leur temps – et je ne compte pas les déplacements ! – ils nous font partager une expertise qui est souvent remarquable, pointue, basée sur de l'expérience et nous apportent véritablement la matière de réflexion qui nous manque parfois, car nous ne sommes pas des experts de tous les sujets.

Et vis-à-vis de l'ARPP et des autres Instances associées ?

Vis-à-vis de l'ARPP et des autres instances associées, je souhaite comme eux-mêmes, il me semble, qu'il y ait une amélioration de la communication entre les instances, du partage d'expérience car nous travaillons tous pour un même but : l'amélioration qualitative de la publicité et de sa réception par la société, ce qui ne peut bien se faire que si l'on travaille ensemble. C'est pourquoi, chaque fois que nous préparons un avis, nous devons avoir en tête qu'il doit être cohérent avec les grandes questions éthiques, mais aussi

avec les juristes qui vont devoir au sein de l'ARPP le mettre en règle et le Jury qui aura également à appliquer la Recommandation une fois rédigée ou mise à jour par les professionnels suite à nos avis. Ce n'est pas juste une lubie, l'avis s'inscrit dans un travail collectif, dont le Président de l'ARPP serait le manager général.

Et quel message voulez-vous délivrer vis-à-vis des Pouvoirs publics ?

Le CPP est depuis le début l'instance associée qui est la plus mise en avant vis-à-vis des Pouvoirs publics. Dominique Wolton (Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire) me faisait remarquer dernièrement que le CPP est l'instance la plus politique. Dans une commission éthique, on vient parce qu'on a des compétences et parce qu'on a été choisis, cooptés, etc. Au CPP, nous sommes des représentants de plein d'endroits différents et c'est une évidence que c'est plus politique. Notre responsabilité est aussi plus forte car nous ne sommes pas uniquement regardés par les professionnels de la publicité ou des experts amateurs de publicité. Nous sommes regardés par tout le monde, avec un bémol : trop de gens encore ne savent pas que nous existons. Mais il est important que les Pouvoirs publics continuent à prêter attention à nos travaux et que nous, nous nous tournions vers eux de façon régulière, car il faut

qu'ils suivent le travail qui est fait. Il est nécessaire que des organismes comme le CNC (Conseil National de la Consommation) continue – et c'est le cas jusqu'à maintenant – à nous auditionner régulièrement de façon à bien mesurer les sujets que nous abordons et nos façons de travailler et à faire que nous ayons une belle ouverture vers la société. En 2015, comme je le disais précédemment, une représentante du Laboratoire de l'Égalité a rejoint le Conseil Paritaire de la Publicité. Le fait qu'une association sociétale ait un siège au CPP est un enrichissement. Il serait intéressant de faire rentrer une autre association sociale aux côtés des associations de consommateurs et environnementales.

La vie d'un Avis

Le programme de travail déontologique ainsi que les Recommandations rédigées (ou réactualisées) par l'ARPP et l'interprofession publicitaire qu'elle représente font l'objet d'une consultation préalable et d'un avis du CPP. 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 du corps social. Dans un but de transparence, l'ensemble des Avis est librement consultable sur

le site 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.

LES 24 MEMBRES DU CPP (AU 30 AVRIL 2016)



PRÉSIDENT :

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

VICE-PRÉSIDENTES :

Pour les agences

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

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'Information et la Défense des Consommateurs Salariés (INDECOSA-CGT)

6 • Patrick Mercier,
Président de l'Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur (ADEIC)
7 • Hervé Mondange,
Juriste, Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)

8 • Manuel Messey,
Responsable local du Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL)

9 • Nicolas Revenu,
Confédération Nationale des Associations Familiales 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 PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

Pour les annonceurs

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

15 • Christophe Bordin,
Directeur des Relations extérieures de Ferrero France.

Loïc Armand, vice-président du CPP de 2008 à 2015, sera remplacé le 1^{er} juin 2016 par un 3^{ème} représentant des annonceurs

Pour les agences-conseils en communication

16 • Gildas Bonnel,
Président de SIDIESE, Président de la Commission du Développement Durable de l'AACC

17 • Evelyn Soum,
Advisory Board - Gyro : Ailleurs Exactement

Pour les médias

18 • Elisabeth Cialdella,
Directrice Déléguée Marketing et Communication de la Régie M Publicité, au titre du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)

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

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

21 • Stéphane Dottelonde,
Président de l'Union de la Publicité extérieure (UPE)

22 • Éric Jourdan
Directeur Général de Mediavision

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

AVIS

SOUS-TITRAGE DES PUBLICITÉS AUDIOVISUELLES POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE DÉFICIENCE AUDITIVE

La France compte 5,4 millions de personnes malentendantes (soit 8 % de la population*), 35% de ces personnes étant âgées de moins de 60 ans. Depuis février 2010, 100% des programmes des chaînes dont l'audience moyenne annuelle dépasse 2,5 % de l'audience totale sont accessibles aux personnes sourdes et malentendantes, en application de la loi du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances et la citoyenneté des personnes handicapées... à l'exception des messages publicitaires pour lesquels il n'existe pas de contraintes réglementaires. « *De ce fait, ces personnes peuvent subir une incompréhension des écrans publicitaires et ressentir une rupture entre les programmes sous-titrés et les publicités non sous-titrées* », note le CPP. Or, la barrière technique, qui ne permettait pas, jusqu'à un temps récent, de garantir la qualité et l'homogénéité des sous-titrages des messages publicitaires dans le respect des impératifs propres au contenu publicitaire et des contraintes de livraison, est désormais levée.



Généraliser le sous-titrage des messages publicitaires afin qu'il n'y ait pas de rupture avec les émissions et éviter que la publicité soit un facteur d'exclusion

Saluant les démarches déjà entreprises par la profession, soit au titre de la responsabilité sociale des entreprises, soit de façon collective, telle la campagne « *Sous-titrons nos publicités*** », soutenue par l'AACC, le CPP encourage les professionnels à étendre le sous-titrage des publicités en utilisant « *ce qui est pratiqué dans les programmes* » dans le cadre de la Charte du CSA relative à la qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes, ce système étant connu des personnes concernées et fonctionnant bien. Les auditions menées, comme à l'ordinaire des acteurs concernés*** ont aussi convaincu les membres du CPP que la publication, au sein de l'ARPP, d'un guide des bonnes pratiques comportant des règles techniques sur la qualité du sous-titrage pouvait concourir au développement de cette démarche s'inscrivant dans le cadre d'une communication plus responsable. Les professionnels ont suivi la proposition du CPP d'annexer, dans un souci pédagogique, ce guide des bonnes pratiques au présent Avis.

* Selon une estimation CSA 11/2009

** www.soustitronsnospublicites.aacc.fr Campagne lancée par la Commission Développement durable de l'AACC en partenariat avec l'UDA.

*** Acteurs techniques, laboratoires de sous-titrage, associations représentatives des sourds et malentendants, représentants des annonceurs, des agences et du média TV.



AVIS MISE À JOUR DE LA RECOMMANDATION ALCOOL

Saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP en égard à la réactualisation de la Recommandation ARPP « Alcool », cet Avis propose d'intégrer dans la Recommandation deux engagements pris au niveau mondial par le secteur des boissons alcoolisées pour une publicité plus responsable, « afin que la France ne soit pas à un niveau d'exigence inférieur à celui fixé au niveau international ».

Ces deux engagements adoptés par l'ICAP* (Centre International des Politiques en matière d'alcool) et intégrés par l'OMS (Organisation mondiale de la Santé) ont pour conséquence de modifier deux points de la Recommandation :

- En étendant le champ d'application de l'article 1.3 du Chapitre 1 (Principes généraux) de la Recommandation aux boissons alcoolisées associées à des boissons sans alcool. pour lesquels, comme pour les boissons alcoolisées, aucune communication commerciale ne doit suggérer qu'elles « sont dotées de propriétés thérapeutiques, ont un effet stimulant, sédatif, anti-conflituel, ni vouloir démontrer qu'elles peuvent améliorer les performances physiques, psychiques ou intellectuelles ».

Intégrer les engagements pris au niveau international, afin que la Recommandation française ne soit pas à un niveau d'exigence inférieur

- En complétant dans le Chapitre 2 réservé aux mineurs, la notion « s'adressant principalement à des mineurs », par la traduction littérale de l'engagement pris au niveau international à savoir : « Il convient en particulier de ne pas communiquer dans des médias de presse écrite, des médias radiophoniques ou sur des services de communication en ligne dont il est raisonnable de penser que l'audience n'est pas composée d'au moins 70 % d'adultes de 18 ans et plus. »

La troisième modification demandée par les membres du CPP, dans son Avis, a pour objet de clarifier le préambule du Chapitre « Publicité » relatif aux indications et références autorisées par la réglementation**, par une nouvelle formulation permettant « de mieux distinguer la réglementation de la déontologie publicitaire en assurant une plus grande intelligibilité pour toute personne concernée et intéressée. »

* Dans les *Guiding Principles for Responsible Beverage Alcohol Marketing*.

** En particulier l'article L.3323-4 du Code de la Santé publique, modifié par la loi du 23 février 2005

AVIS DÉVELOPPEMENT DURABLE

Compte tenu de la sensibilité des publics sur les sujets environnementaux, le CPP a souhaité mesurer l'effectivité de la Recommandation ARPP « Développement durable » qui avait donné lieu à son premier avis en 2009, ayant été averti que les entreprises qui ont investi et développé des gammes de produits ou services moins impactants sur l'environnement hésitaient parfois à communiquer estimant à la première lecture de la Recommandation qu'elle constituait un frein important à la communication et à la conception d'une campagne. Il a interrogé notamment des associations de consommateurs et environnementales, le Jury de Déontologie Publicitaire et l'ADEME et l'ARPP qui réalisent conjointement, depuis 2008, un bilan d'application de cette Recommandation, permettant d'analyser les publicités diffusées dans la juste interprétation des règles. Il a constaté que « ces bilans affichent des résultats satisfaisants » et démontrent que « les annonceurs, leurs agences et les médias sont très vigilants quant à l'utilisation d'arguments environnementaux dans leur(s) publicité(s) ». Les auditions ont permis de relever que l'utilisation de cet argument est en baisse sans pouvoir établir si c'était dû à la sévérité de la Recommandation ou à d'autres facteurs (comportement des consommateurs, stratégie des entreprises, etc.). En échangeant avec le Jury de Déontologie Publicitaire, le CPP a pu constater que « la Recommandation est exhaustive, précise et bien connue des associations environnementales ». Les membres du CPP ont donc acté que la Recommandation avait « produit ses effets d'un point de vue qualitatif mais également quantitatif ». Considérant que les règles déontologiques actuelles permettent de réguler la publicité et d'éviter l'utilisation

maladroite, voire abusive, de l'argument écologique dans la publicité et les messages allant à l'encontre de comportements écoresponsables, et rappelant que les professionnels qui ont réalisé des investissements et des efforts pour des produits et services à moindre impact écologique, doivent pouvoir les promouvoir à condition qu'ils soient justifiés et s'appuient sur des éléments objectifs, véridiques et véritables mis à la disposition du public, le CPP considère que la Recommandation a permis d'atteindre un certain équilibre entre les attentes des uns et les contraintes des autres et conclut de ne pas modifier la règle déontologique.

Pour autant, dans le souci de continuer à sensibiliser les acteurs, il demande aux professionnels de mettre en place des actions de formation et de pédagogie des règles afin que cette Recommandation, et plus largement le sujet du développement durable, soit pris en compte au moment de la conception de la campagne, quel que soit son objet et propose des pistes.

Constater
la pertinence de
la Recommandation
en l'état qui a produit
ses effets d'un point de vue
qualitatif et quantitatif
et su trouver un équilibre
entre les attentes
des uns et les contraintes
des autres.





La revue de direction des Recommandations prouve le dynamisme de l'autodiscipline publicitaire

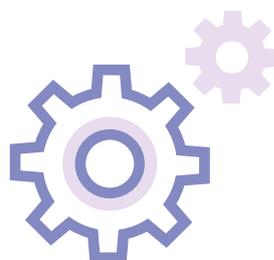
Pour l'année de ses 80 ans, l'ARPP a mis en place un important travail d'analyse de l'ensemble des Recommandations de son corpus déontologique créées par les professionnels depuis 40 ans. Si ces Recommandations sont régulièrement actualisées après écoute des parties prenantes, en fonction des évolutions des techniques publicitaires et des sensibilités des consommateurs et de la société, la précédente remise à plat globale remontait à 1998. Pour la première fois, cet exercice, engagé par le Conseil d'Administration de l'ARPP, le 8 août 2014, et qui devrait s'achever fin 2016, associe les Instances Associées : chaque Recommandation étant revue et enrichie avec les éclairages des Avis du Conseil de l'Éthique publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

En 2015, la réactualisation du recueil des Recommandations initiée, fin 2014, avec la création d'un préambule réaffirmant l'engagement de l'ARPP pour les trois principes de la liberté d'entreprendre, d'expression et de création est entrée dans la phase concrète de relecture de chacune des règles déontologiques. Le premier travail de compilation a fait ressortir que si la plupart des Recommandations actualisées régulièrement, répondaient aux besoins actuels, certaines méritaient d'être modifiées, voire supprimées en raison des nouveaux apports réglementaires venant empiéter sur la déontologie publicitaire.

Réunis pour la première fois en mars sur la base de réunions mensuelles, les groupes de travail opérationnels composés d'administrateurs, d'adhérents et d'un membre du JDP, ont pris fin en décembre, concluant que :

20 Recommandations seront conservées en l'état, après toutefois une dernière relecture formelle, en janvier 2016, vérifiant l'actualisation des références légales et au code ICC et mettant en place une architecture commune (préambules, renvois aux autres Recommandations impliquées dans le type de communication, associations aux Avis du CEP et du CPP...).

Ces Recommandations sont : Alimentation des enfants de moins de trois ans, Automobile, Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif, Communication publicitaire digitale, Comportements alimentaires, Deux roues à moteur, Développement durable, Enfant, Identification de la publicité et des communications commerciales, Immobilier - construction, Immobilier - maisons individuelles, Jeux d'argent, Jouets, Mentions et renvois, Produits cosmétiques, Produits financiers et d'investissement, et services liés, Publicité de prix, Sciences occultes, Services électroniques à caractère érotique, Traitement de l'eau.





11 Recommandations sont tout simplement supprimées car jugées obsolètes ou leur thématique étant déjà traitée dans d'autres Recommandations.

Devraient disparaître : Allégations santé, Emplois commerciaux, Expositions, foires, salons et congrès, Jeux promotionnels, Kiosques télématiques et téléphoniques, Livres, Méthodes de jeux, Objets de collection, Produits pour l'horticulture et l'entretien des jardins, Publications de manuscrits, Téléphone.



9 Recommandations seront modifiées, en raison des liens avec la réglementation ou de la nécessaire évolution des règles d'éthique. A savoir : Alcool, Alimentation pour animaux familiers, Appel à la générosité publique, Attestations, Etude de marché et d'opinion, Image et respect de la personne (Attributs de la personne & Races religions ethnies), Offre de travail à domicile, Sécurité, Vocabulaire publicitaire. Pour ces dernières Recommandations à modifier, les conclusions des travaux d'actualisation seront systématiquement transmises au Conseil d'Administration et au CPP dans son rôle de concertation en publiant un Avis public.

Prochaines étapes : il est prévu une relecture du préambule global puis une dernière lecture formelle par le groupe de travail des rédacteurs afin que l'ARPP puisse disposer, fin 2016, d'un document complet (imprimé et numérique). Il regroupera, conformément à la gouvernance actuelle de l'ARPP, les Recommandations ARPP, mais aussi les 22 avis du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) et les 17 avis du Conseil paritaire de la publicité (CPP).

L'objectif de ce travail déontologique est de répondre au mieux aux attentes des adhérents de l'Autorité, tout en apportant une illustration du bien-fondé et du dynamisme de l'autodiscipline publicitaire. C'est pourquoi l'ARPP envisage, fin 2016, à l'occasion de la présentation du recueil réactualisé, une communication dédiée rappelant la valeur des règles dans une démarche éthique.

L'EXPERTISE

Dans un monde publicitaire et médias complexifié, dans lequel les consommateurs influencent fortement l'image des entreprises et des marques¹, et où la communication digitale brouille naturellement les frontières – personnelles, commerciales, informatives, culturelles – renouvelant les enjeux déontologiques chahutés par une publicité plus interactive, plus localisée, plus personnalisée et parfois plus intrusive, etc., l'ARPP est plus que jamais une zone d'expertise et d'échanges permettant d'assurer à l'interprofession publicitaire une sécurité dans ses communications.

Au cœur du métier de l'ARPP, les juristes-conseil, spécialistes en consommation et communication, ne se contentent pas d'apprécier l'application des règles déontologiques, à un moment donné sur un message publicitaire, dans le cadre de leur travail avant diffusion. Si les éléments fournis par les demandeurs de conseils tous médias (personnels, confidentiels et gratuits, réservés aux adhérents²) et d'Avis TV/SMAd (obligatoires) ne respectent pas les règles déontologiques et juridiques en vigueur, ils proposent des pistes d'aménagement au plus près des créations initiales, d'où l'intérêt de faire appel à leur expérience et à leur connaissance, le plus en amont lors de la création d'une campagne. Tout au long de l'année, le travail de pédagogie des juristes-conseil auprès des différents acteurs de la chaîne de communication, et particulièrement auprès des nouveaux entrants, permet également de faire progresser la connaissance déontologique dans une démarche de progrès de l'ensemble du marché.

C'est en veillant à l'équilibre d'une publicité efficace, créative et respectueuse des individus et de leurs attentes sociétales que l'ARPP travaille à préserver la confiance des citoyens et des consommateurs dans la publicité, dont ils exigent qu'elle soit loyale véridique et saine.

¹ Selon l'étude "Global Trust in Advertising" 2015 de Nielsen, 83 % des consommateurs dans le monde déclarent faire confiance aux médias viraux tels que le bouche-à-oreille, les recommandations de la famille ou des amis, plus qu'à toute autre forme de communication (en ligne).

² A titre exceptionnel, il est possible pour un non adhérent d'effectuer une demande ponctuelle de conseil, qui est facturée 470€ HT.



L'EXPERTISE

L'ARPP RENFORCE SON ORGANISATION OPÉRATIONNELLE

L'organisation de l'équipe opérationnelle de l'ARPP, ajustée pour toujours mieux exercer l'ensemble de ses missions statutaires en accompagnant et conseillant toutes les parties prenantes à la régulation professionnelle concertée de la publicité, continue d'évoluer. Quatre Directions, aux côtés du Directeur Général, auprès du Président du Conseil d'Administration, renforcent désormais le dispositif opérationnel au quotidien :



François d'AUBERT
PRÉSIDENT
Assemblées, CA, ComEx
Vice-président du CEP



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



Magali JALADE
Directrice des
Affaires publiques
et réglementaires



Mohamed MANSOURI
Directeur
des Opérations
et des Systèmes
d'Information
Pôle Accompagne-
ment digital
Correspondant
Qualité



Françoise ASSERE
Responsable
Développement
et Documentation



Gilles DELAISEMENT
Responsable
Gestion
Comptable
et de Personnel



Jean-Luc KOU*
Support technique



Nicolas SYKA*
Support technique



Fatima VIEIRA
Aide Comptable

- La Direction Service Conseil
- La Direction Déontologie
- La Direction des Opérations et Systèmes d'information
- La Direction des Affaires publiques et réglementaires tout en apportant la preuve de l'efficacité de l'autodiscipline publicitaire.



Secrétariat
Catherine GRELIER-LENAIN*
Nathalie VASSEUR*



Secrétariat
Magali JALADE*
Nathalie VASSEUR*



Secrétariat JDP/RDP⁽¹⁾
Christine CORRIERI*
Julie JOSEPH*
Adrien POIRIER*
Nathalie VASSEUR*

JURISTES-CONSEIL



Brice BASTIE*
 Chargé du pôle
 Accompagnement
 digital et des relations
 avec les institutions
 professionnelles



Elisa CHOCRON
 Relations avec les SRO,
 l'AEPP/EASA et l'ICC



Julie JOSEPH*
 Chargée
 du secrétariat
 du JDP



Emilie LE GALL*
 Chargée de la
 coordination des
 bilans déontologiques



Adrien POIRIER
 Secrétariat
 du JDP



Florent SAULI*
 Chargé des sites
 Internet



Clotilde SWINBURNE*
 Chargée
 de la publicité
 audiovisuelle



Ellen ZEVOUNOU*
 Chargée des
 relations avec
 les SRO, l'AEPP/EASA
 et l'ICC

SUPPORT CLIENTS



Olivier BONAN
 (CIF)⁽²⁾



Marie EXPOSITO
 Chef d'équipe

* Double compétence.
 (1) Réviseur de la Déontologie
 Publicitaire
 (2) Congé individuel
 de formation

LA DIRECTION SERVICE CONSEIL

Elle réunit sous la direction de Christine Corrieri, les 8 juristes-conseil dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV/SMA. Deux recrutements sont venus renforcer l'équipe des juristes-conseil en cours d'année. L'arrivée d'Elisa Chocron et l'intégration d'Adrien Poirier (en CDD depuis octobre 2014) l'ont enrichi de nouvelles compétences internationales.

La Directrice du Service Conseil est également Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire et, depuis octobre 2015, de celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Désormais, son service gère les plaintes transfrontalières.

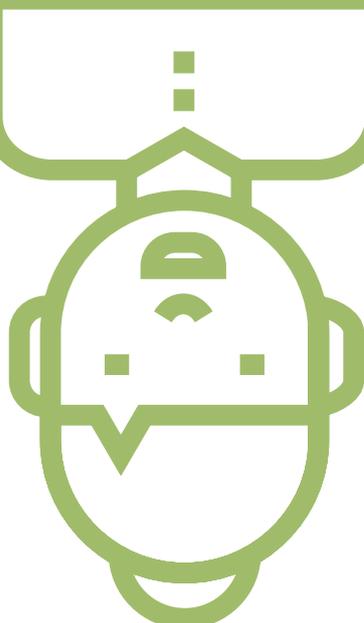


LE PÔLE EXCELLENCE OPERATIONNELLE

Il coordonne l'action des pilotes des processus « Métiers » (conseils, avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion), « Support » (Achats, Système d'Information, Veille, Adhésion, Ressources Humaines) et « Management » dans une logique d'amélioration continue des services. L'objectif 2015 fut le renouvellement triennal de la certification ISO 9001:2008 et la certification de service (VeriSelect) des bilans déontologiques, tous deux validés en juin. L'année 2016 sera caractérisée par l'évolution du Système Management Qualité (SMQ) de l'ARPP vers la nouvelle version de la norme ISO 9001:2015. Celle-ci privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et opportunités. Le Directeur siège au sein de la Section thématique éponyme de la Commission Nationale des Services.

LA DIRECTION DES OPERATIONS ET DES SYSTEMES D'INFORMATION

Dirigée par Mohamed Mansouri, elle prend en charge l'ensemble des engagements contractuels de l'ARPP avec ses clients et fournisseurs (négociation, rédaction et suivi des contrats), coordonne les opérations relatives à la qualité de service et à la satisfaction clients, assure la conduite des évolutions apportées aux services en ligne et leur maintien opérationnel. L'optimisation des engagements contractuels de l'ARPP a permis de réaliser de substantielles économies en 2015. La Direction des Opérations et des SI englobe les pôles « Excellence opérationnelle » et « Accompagnement digital ».



LE PÔLE ACCOMPAGNEMENT DIGITAL

L'ARPP se propose d'aider les opérateurs à communiquer sur le digital de manière responsable, loyale, et respectueuse des différents publics, dans le cadre d'un service d'accompagnement personnalisé. Piloté par Mohamed Mansouri et Brice Bastié, ce pôle fournit les outils permettant aux bénéficiaires de se doter des bons réflexes en termes de conformité des pratiques publicitaires sur les services de communication au public en ligne (analyse des contenus et techniques publicitaires au regard des Règles déontologiques, études de cas en séance, alertes sur les points critiques, valorisation des points positifs, proposition de plan d'action et remise de livrables), L'ARPP espère ainsi apporter sa contribution au renforcement de la confiance que le consommateur doit porter à la publicité numérique et ce, de manière pérenne et dans l'intérêt de tous.



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 « Ateliers pub » et par « Les Jue-dis de l'ARPP ». En 2015, elle a piloté la revue de l'ensemble des règles déontologiques de l'ARPP en collaboration avec les instances associées. La Directrice Déontologie est également Responsable du Secrétariat du Conseil de l'Éthique Publicitaire.



LA DIRECTION DES AFFAIRES PUBLIQUES ET RÉGLEMENTAIRES

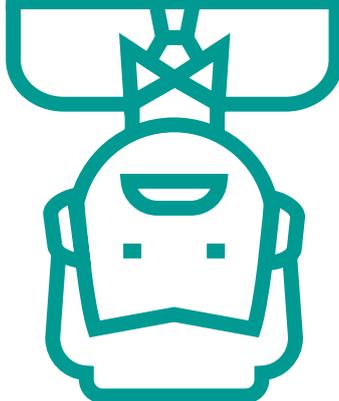
Elle a été créée, le 31 mars 2016, dans l'objectif d'offrir, aux bénéficiaires de l'ARPP, de ses administrateurs et de ses adhérents, une approche, visibilité et écoute renforcées des parties prenantes sur la régulation professionnelle concertée de la publicité.

A ce titre, Magali Jalade, promue directrice des affaires publiques et réglementaires élabore, coordonne et pilote les réponses à apporter aux demandes des parties prenantes et, conformément aux attentes de l'interprofession publicitaire, travaille à la mise en application et au suivi des règles applicables à la publicité.

Elle est également Responsable du Secrétariat du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Elle assure, dans ce cadre, le suivi des travaux de l'instance et des relations avec les membres, plus particulièrement, avec les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, qui composent cette instance de dialogue, contribuant à l'évolution de la déontologie.

LE PÔLE SROs/EASA

Ellen Zevounou et Elisa Chocron sont le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité et ses membres en Europe et dans le monde et assurent les relations avec la Chambre de Commerce Internationale (ICC). Depuis novembre 2014, ce pôle a mis en place des modules pédagogiques issus du programme européen « 3E EASA Ethics Education ». Se présentant sous la forme de petits-déjeuners formation ayant lieu chaque premier mardi du mois, ces modules sont montés en partenariat avec Media Institute. Dix formations ont été dispensées en 2015 sur des thèmes variés : « *Publicité digitale éthique* » (en février, avril et octobre), « *Publicité ciblée sur Internet* » (en mars, juin et juillet), « *Publicité et stéréotypes sexuels* » (en mai et décembre), « *Publicité et humour* » (en septembre) et « *Publicité et enfants* » (en novembre). Ces petits-déjeuners entrant dans le plan de formation des entreprises s'adressent à tous : agences, annonceurs ou médias. Ils proposeront un nouveau module en 2016 : « *Publicité et alcools* » (en septembre). Le 21 avril 2016, le Directeur général a été élu pour un mandat de deux ans à la présidence du conseil d'Administration de l'Alliance (EASA). Stéphane Martin succède à son homologue Guy Parker de l'Advertising Standards Authority (ASA) britannique.



Certification renouvelée en 2015 pour l'ARPP

En juin, l'ARPP a passé avec succès, l'audit du renouvellement triennal de la certification ISO 9001:2008, délivrée par le leader mondial de la certification Bureau Veritas, le 31 juillet 2012, et reconduite chaque année. Le périmètre de la certification englobe à la fois les processus métiers (conseils, avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion), les processus « support » (Achat, Système d'Information, Veille, Adhésion, Ressources Humaines) et le Management. En s'inscrivant depuis plusieurs années dans une logique d'amélioration continue partagée par l'ensemble de ses services, l'ARPP offre une assurance Qualité à l'ensemble de ses adhérents et demandeurs sur son fonctionnement et son action. Elle contribue, en cela, à renforcer la crédibilité de la régulation professionnelle concertée de la publicité vis-à-vis du marché publicitaire comme des Pouvoirs publics. L'ARPP a également été auditée par Bureau Veritas, pour le second suivi de la certification VeriSelect de ses bilans déontologiques (obtenue en 2014) et a passé l'épreuve avec succès.

Repères

L'ARPP est engagée depuis janvier 2011 dans une démarche qualité ISO 9001:2008 qui s'inscrit dans une logique d'amélioration continue pour atteindre la meilleure adéquation possible entre les attentes de ses adhérents et demandeurs clients et les prestations et services qu'elle leur propose.

Le 31 juillet 2012, l'Autorité a été certifiée par Bureau Veritas sur un périmètre couvrant la démarche d'adhésion à l'ARPP, les conseils et avis rendus avant diffusion, les interventions après diffusion (bilans associant le CPP) et le fonctionnement du JDP.

En mai 2014, l'ARPP a obtenu une certification de service (VeriSelect), pour la méthodologie de ses études-bilans réalisées afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité. Cette certification, toujours délivrée par le leader mondial de la certification, garantit aux différents publics 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 étrangers, les différents SRO's (*Self-Regulatory Organizations*) réunis au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA).

Deux dates importantes ont jalonné la démarche Qualité de l'ARPP en 2015 :

- En juin, l'ARPP a passé avec succès :
 - le suivi de la certification VeriSelect de ses bilans déontologiques
 - le renouvellement triennal de la certification de son système de management de la qualité ISO 9001:2008.

La certification attestant de sa démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001 (N° de certificat FR023203-1) a été officiellement renouvelée, le 25 juillet 2015. Après avoir passé en revue l'ensemble des processus opérationnels et audité chacun des pilotes, l'audit avait conclu à l'efficacité du système « *bien adapté au contexte, au fonctionnement et à la taille de l'ARPP* », ainsi qu'à une véritable maturité au bout de trois ans.

- Début d'année 2016, la 5^e enquête annuelle de satisfaction menée dans le cadre de la norme ISO 9001 est venue souligner la satisfaction des clients adhérents et utilisateurs, tant vis-à-vis de l'accueil, des équipes que des services de l'ARPP et de sa politique d'information. Adressée à près de 3 300 contacts, l'enquête a recueilli un taux de réponse plus élevé que les années précédentes, donnant d'autant plus de saveur au fait que la satisfaction globale atteint le score le plus élevé : 92,7 % en moyenne (*versus* 90 % l'année précédente). 57 % des répondants avaient adhéré à l'ARPP en 2015.



Quand les clients expriment leur satisfaction

Génératrice d'idées et de progrès, cette enquête permet à l'ARPP d'avoir un ressenti constructif et stimulant de ses clients et plus particulièrement de ses adhérents. L'analyse fine des retours et plus particulièrement des points identifiés comme « les plus faibles » servent à l'ARPP à mettre en œuvre les actions d'amélioration et services correspondant aux attentes de ses utilisateurs.

L'enquête permet aussi de les interroger sur des projets. Ainsi, 85 % des répondants se déclarent favorables à la mise en place d'un Observatoire de conformité des pratiques digitales au regard de la Recommandation ARPP « *Communication publicitaire digitale* » et 90 % envisagent favorablement la représentation des règles déontologiques sous forme d'infographies.

92,6 %

(vs. 89% en 2015) pour les juristes-conseil dont la réactivité et la qualité des conseils donnés dopent un niveau de satisfaction déjà très élevé (les conseils exceptionnels atteignent même 100 %). L'instauration, en avril 2014, de trois différents niveaux de service - classique en 48 H, Express à la prochaine session de visionnage et Premium, dans l'heure - pour les avis (obligatoires) TV & SMAd avant diffusion et la création d'un traitement spécifique « urgence » courant octobre 2015 pour les conseils tous médias, donnant lieu à un temps moyen de traitement de la demande de 6 heures et 14 minutes en novembre et décembre 2015, ont permis de répondre efficacement à la pression grandissante sur les délais.

94,4 %

des utilisateurs (versus 77 % en 2015) plébiscitent l'évolution de ARPP.TV. Trois principales raisons expliquent ce bond de 17 points :

- Une meilleure prise en main du service en ligne par rapport à l'année précédente, alors qu'ARPP.TV venait d'être lancé.
- Une politique tarifaire ARPP.TV jugée satisfaisante (Offre Duo Gagnant, Réduction des coûts à l'automne 2015).
- Des niveaux de services très élevés et respectés.

92,6 %

(contre 89,5 % l'année précédente) approuvent les études bilans que l'ARPP réalise périodiquement pour vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité. Faut-il y voir un effet de la certification VeriSelect de la méthodologie de ces études ? 86,2 % des répondants se déclarent satisfaits des Interventions après diffusion de l'ARPP (vs 78 %).

92,7 %

des clients de l'ARPP se déclarent « Satisfaits » ou « Très satisfaits » de l'ensemble des items de la relation adhérent/client. Cet excellent résultat, le meilleur depuis la mise en place du Système de Management de la Qualité, vient saluer le professionnalisme des équipes et leur implication au quotidien.

95 %

de plébiscite concernant le Support Clients, qui augmente de 5 points le niveau déjà élevé de l'année précédente. Le service fonctionnel aux utilisateurs (ARPP.TV et ARPP.PRO) est loué pour son écoute et son aide efficace auprès des clients, et notamment les clients occasionnels, moins aguerris aux services en ligne. Il les accompagne dans leurs requêtes - demandes d'avis ou de conseils - assure la création des comptes et des codes annonceurs ARPP.TV, gère la vérification et l'acceptation des demandes ainsi que le flux documentaire tout au long du processus. Ce score met aussi à l'honneur le Support Technique : résolution d'incidents, maintenance et administration des serveurs, équipements réseaux et téléphoniques, sans lequel rien ne serait possible.

97,3 %

(vs 86%) des adhérents sont « Satisfaits » ou « Très satisfaits » de leur relation avec l'ARPP même si la satisfaction baisse quelque peu chez les nouveaux adhérents (95,1% vs. 98 % en 2015). Il est vrai qu'elle avait progressé de 8 points l'année précédente.

90,3 %

des utilisateurs d'ARPP.Pro (versus 87 %) apprécient les changements opérés au sein du service en ligne de demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP pour permettre une expérience utilisateur optimale et simplifiée. Ces bons résultats s'appuient sur les bénéfices tangibles apportés par un nouveau design et de nouvelles interfaces plus claires, plus visuelles, plus interactives (intégrant un tchat avec le Support Clients) et permettant de mieux suivre l'état d'avancement des demandes, via un tableau de bord.

98 %

des lecteurs des outils de communication externe de l'ARPP continuent à exprimer leur satisfaction mais « seulement » 78,8 % des utilisateurs de son site institutionnel arpp.org (- 5,2 points) que l'ARPP va revoir en 2016. Dans le même temps, 65 % des répondants déclarent suivre l'actualité du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

96,96 %

des clients de l'ARPP sont satisfaits de l'accueil téléphonique (vs. 95% un an auparavant)

88,4 %

expriment leur satisfaction vis-à-vis du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), vs 84% en 2015, année où le JDP avait été chahuté.

REPRESENTATION, PEDAGOGIE ET SOUTIEN

L'ARPP en première ligne

L'ARPP exerce en faveur et aux côtés de ses adhérents et de ses administrateurs un rôle de représentation et de proposition sur tous les sujets ayant trait à la communication commerciale ou au système de régulation professionnelle de la publicité en France et à l'international¹.

Elle est reconnue comme un interlocuteur représentatif et de confiance par les Pouvoirs publics et les Autorités administratives qu'elle rencontre régulièrement dans le cadre de l'évolution des pratiques et des textes et de la vérification de leur bonne application. Soucieuse de pouvoir satisfaire les attentes et demandes des parties prenantes, l'ARPP peut être amenée à répondre, avec les autres organisations professionnelles qu'elle représente, à des consultations publiques. Travaillant à augmenter la visibilité de ses actions, l'Autorité participe à de nombreux colloques et manifestations pour exposer sa mission, faire connaître le socle déontologique et développer l'éthique publicitaire dans l'intérêt de tous et dans un esprit de responsabilité. 2015 a été une année particulièrement chargée sur le plan de la communication et de la pédagogie, les 80 ans de l'éthique publicitaire en France et la sortie du livre « *Avis à la pub* » (Cherche-Midi) du Conseil de l'Éthique Publicitaire ayant été deux occasions fortes de réaffirmer l'utilité, la pertinence et l'efficacité de l'autorégulation publicitaire. Pragmatique et facilement actualisable, cette pratique mondiale de « *droit souple* », responsabilise les acteurs du monde publicitaire sans le moindre coût financier pour la société et les finances de l'Etat.

AUDITIONS ET RENCONTRES : UN AGENDA BIEN REMPLI

Les échanges de l'ARPP avec les Pouvoirs publics et les Autorités administratives sont nombreux et riches qu'il s'agisse de faire connaître son avis et son expérience sur une thématique particulière, ou sur les avantages de l'autorégulation ou encore d'en prouver l'efficacité, notamment dans le cadre de dispositifs de régulation professionnelle concertée de la publicité. L'Autorité présente alors ses bilans d'application des règles déontologiques dont la méthode de réalisation fait l'objet d'une certification de service (VeriSelect délivrée par Bureau Veritas le 21 mai 2014 et renouvelée en 2015). Elle rappelle le travail de ses équipes au quotidien (conseils tous médias et avis TV/SMA d'avant diffusion et interventions après diffusion) et les travaux de ses instances associées (avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, traitement des plaintes par le Jury de Déontologie Publicitaire). Aperçu

non exhaustif des rencontres de l'année 2015.

Le 9 février 2015, Jo-Michel Dahan, sous-directeur des entreprises de services et des professions libérales à la Direction Générale des Entreprises, s'est entretenu avec Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, et Magali Jalade, Responsable des affaires publiques et réglementaires, sur le dossier de la simplification des mentions dans la publicité. Il a montré un certain intérêt concernant l'une des trois propositions de simplification de textes soumises en décembre 2014 conjointement par l'UDA et l'AACC au Cabinet de Thierry Mandon, Secrétaire d'Etat à la Réforme de l'Etat et à la Simplification. Cette proposition visait la mention de trois lignes relative au DAS (Débit d'absorption spécifique) rappelant les normes en vigueur en France, qui a été imposé en publicité par un arrêté alors que ni la loi ni le décret ne prévoit une telle mention.

Le 20 mars, le Président François d'Aubert, Stéphane Martin et Magali Jalade sont venus présenter un historique des nombreuses actions de l'ARPP et de ses instances associées en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes à Arthur Toscan du Plantier, Conseiller chargé des relations avec les acteurs culturels et institutionnels, chargé du design, de la mode, des métiers d'art et du mécénat au Cabinet de Fleur Pellerin, Ministre de la culture et de la communication, en présence d'une représentante du Cabinet de Pascale Boistard, Secrétaire d'Etat chargée des Droits des femmes auprès de la Ministre des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes, ainsi que de Mercedes Erra, Fondatrice de BETC, Présidente Exécutive Havas Worldwide et de Catherine Emprin, Directrice générale de l'agence BETC.

Le 26 mars, l'ARPP, en la personne de Magali Jalade, a été auditionnée, par le groupe de travail sur les conditions de promotion de l'alcool de la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (MILDECA).

Le 16 juin, l'ARPP (en la personne de son Président, François d'Aubert, de son Directeur Général, Stéphane Martin, et de sa Directrice Service Conseil, Christine Corrieri) et le Jury de Déontologie Publicitaire (représenté par sa Présidente Valérie Michel-Amsellem) ont été entendus par le Groupe de travail du CSA « *Droits des femmes* » animé par Sylvie Pierre-Brossolette (Présidente) et Francine Mariani-Ducray (Vice-présidente). Cette audition fait suite à une précédente, en avril 2013, par le groupe de travail sur la représentation des femmes dans la publicité (Christine Kelly et Sylvie Pierre-Brossolette). L'ARPP et le JDP ont exposé leurs différentes actions au regard, entre autres, de la Recommandation ARPP *Image de la personne humaine*, particulièrement dans le cadre des 21 000 avis délivrés sur des films publicitaires, préalables à leur diffusion TV linéaire ou non.

Le 29 juin, Michel Sapin ayant convié François d'Aubert pour échanger sur le retour d'expérience de l'ARPP relatif à la bonne application de l'interdiction de publicité des plateformes illégales de négociation d'instruments financiers hautement spéculatifs et risqués, le Président de l'ARPP, accompagné par Stéphane Martin et Magali Jalade ont été reçus par Madame Claire Waysand, Directrice de cabinet du Ministre. Le Gouvernement est mobilisé sur le sujet conjointement avec l'AMF, la demande de l'Autorité des marchés financiers étant de faire introduire une disposition en droit français ayant pour objet d'interdire la publicité par voie électronique

(communication au public en ligne mais également communication audiovisuelle) vers le grand public sur ces produits.

Au cours de ce rendez-vous, il a été précisé les travaux de l'ARPP sur ce sujet sensible et la mobilisation de l'interprofession tant au travers de la Recommandation de l'ARPP « *Publicité des produits financiers et d'investissement et, services liés* » et de son annexe, dédiée à la publicité de ces produits : « *Publicité des produits financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires* ». Ont également été présentés les Avis du Jury de Déontologie Publicitaire, les échanges entre l'ARPP, l'AMF et l'ACPR et les communications communes avec l'AMF, notamment le courrier conjoint envoyé (le 7 janvier 2015) aux régies internet et syndicats professionnels concernés pour leur signaler que certains acteurs Forex et options binaires ne sont pas agréés et que, dès lors, ils ne peuvent pas faire de la publicité en France.

Le 9 septembre, François d'Aubert, Stéphane Martin et Magali Jalade ont rencontré M. Emmanuel Barbe, nouveau Délégué interministériel à la Sécurité routière et délégué à la Sécurité et à la Circulation routières, qui a souhaité évoquer l'usage de et sur la route (téléphone, vitesse) dans la publicité des constructeurs automobiles, des équipementiers mais aussi des annonceurs sans lien direct avec le sujet. M. Barbe a reconnu que le dispositif de régulation professionnelle de la publicité fonctionnait bien, que les actions de l'ARPP et du JDP étaient satisfaisantes et que les Recommandations « *Automobile* » et « *Deux roues à moteur* » (qui s'appliquent pour toutes les publicités quel que soit leur objet) paraissaient suffisantes dans leur contenu. Le sujet de préoccupation de la sécurité routière concernait plus particulièrement la promotion des communications en conduisant, à savoir le fait de ne pas présenter l'utilisation et la consultation d'écran lors de la conduite dans la mesure où ce comportement est considéré comme dangereux et non conforme au Code de la route. Il a été exposé qu'au regard du Code de la route et donc, conformément aux Recommandations « *Automobile* » et « *Deux roues à moteur* », l'ARPP, en accord avec l'interprofession, demande toujours à ce que l'utilisation de ces équipements par le conducteur ne soit présentée que lorsque le véhicule est à l'arrêt (stationnement, arrêt à un stop ou dans un embouteillage, etc.). Cette application a paru satisfaisante au Délégué qui a, par ailleurs, exprimé sa vigilance sur l'impression générale d'invulnérabilité et les références à la vitesse. Toutefois, de nouvelles mesures de lutte contre l'insécurité routière pourraient

impacter la représentation visuelle des conducteurs dans la publicité telle l'interdiction qui leur a été faite de porter à l'oreille tout dispositif susceptible d'émettre du son (conversation téléphonique, musique et radio) ; cette représentation en publicité n'étant donc plus acceptable.

Le 14 octobre, Stéphane Martin et Magali Jalade ont été reçus par la sénatrice Sylvie Robert, qui avait souhaité s'entretenir avec l'ARPP dans le cadre de l'examen de la proposition de loi n° 656 (2014-2015) relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique présentée par M. André Gattolin et les membres du groupe écologiste.

Le 26 octobre, Stéphane Martin et Magali Jalade ont rencontré Claire Castanet, nouvelle Directrice de la Direction des relations avec les épargnants (DREP) et Maxime Chipoy, chargé du développement et des partenariats à l'Autorité des Marchés Financiers (AMF). Il en est ressorti que la coopération entre les deux autorités avait été fructueuse, Claire Castanet faisant part de sa volonté de la poursuivre par des échanges et un dialogue réguliers.

Le 9 novembre, Stéphane Martin et Magali Jalade ont présenté le Bilan d'application de la Recommandation *Image de la personne humaine* au Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCEfh), conformément à sa demande dans son rapport sur les stéréotypes (Cf. Recommandation n°31).

Le 14 décembre : l'ARPP a été invitée par le Délégué général à la langue française Loïc Depecker et la mission du développement et de l'enrichissement de la langue française à rencontrer les acteurs de ce dispositif et les organismes partenaires (Afnor, Commission Européenne, Office Québécois de la langue française, etc...). Les services de la DGLFLF ont présenté les moyens mis en œuvre pour l'application de la loi Toubon et le fonds Pascal², ainsi que le fonctionnement de FranceTerme³. Des responsables de l'Académie française ont expliqué le fonctionnement de la Commission du Dictionnaire et de la rubrique « *Dire ne pas dire* », du site de l'Académie. Par ailleurs, comme chaque année, l'ARPP a contribué au rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française, publié fin décembre, qui comprend tout un chapitre sur la régulation professionnelle de la publicité, rappelant les différentes missions de l'Autorité, ses travaux sur cette thématique ainsi que ceux de ses instances associées. Pour mémoire : avec  la modernisation du disposi-

2. Ce fonds de soutien à l'interprétation dans les manifestations scientifiques majeures a été mis en place par le ministère de la Culture pour permettre aux chercheurs de communiquer le résultat de leurs travaux en langue française.

3. Site internet consacré aux termes français (7 000 dans la base terminologique) recommandés par la Commission générale de terminologie et de néologie dans différents domaines scientifiques et techniques.

▷▷ **tif d'enrichissement de la langue française**, l'ARPP, en la personne de Clotilde Swinburne, est représentée (pour cinq ans) dans les groupes d'expert « Culture et Médias » et « Economie et finances » du ministère de la culture et de la communication, chargé de la terminologie auprès de la Commission d'enrichissement de la langue française.

Le 16 décembre, François d'Aubert, Magali Jalade et plusieurs membres du ComEx de l'ARPP, représentant l'interprofession – Marie-Pierre Bordet, Laura Boulet, Pascale Marie, Virginie Mary et Stéphane Dottelonde – ont été reçus par Pascale Boistard, Secrétaire d'Etat chargée des Droits des femmes auprès de la Ministre des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes, auprès de laquelle le Président de l'ARPP avait sollicité une audience, suite aux interventions publiques relatives aux publicités « sexistes ». Ont été présentés le dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité ainsi que le rôle et les missions de l'ARPP et de ses instances associées : le CEP, le CPP et le JDP. L'ARPP avec les représentants des annonceurs, agences et médias a rappelé l'implication et la mobilisation de l'interprofession sur le sujet depuis de nombreuses années avec, notamment, l'élaboration de la Recommandation *Image de la personne humaine* (et auparavant celle sur l'image de la femme dès 1975), les engagements des professionnels depuis 2003 par la signature de Chartes avec les ministères concernés et la réalisation des bilans d'application de la Recommandation précitée, sans omettre les actions de formation et de pédagogie des règles auprès des professionnels mais également des associations et du public en général.

Le 18 décembre, François d'Aubert, Stéphane Martin et Magali Jalade ont été conviés par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), dans le prolongement de la réunion du 16 juin pour échanger avec Sylvie Pierre-Brossolette sur l'image des femmes dans les publicités télévisées.



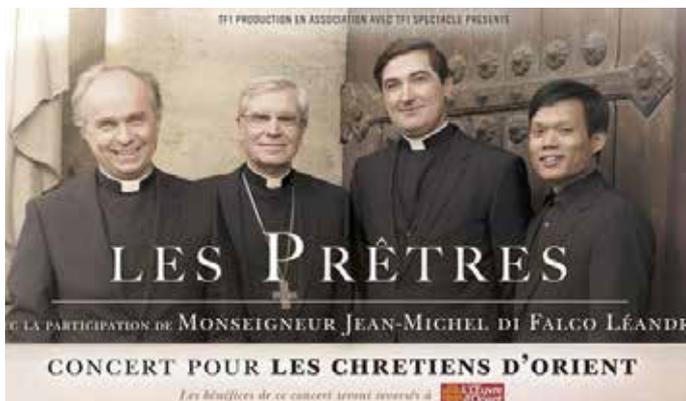
Ce tableau ne serait pas complet si l'on n'ajoutait pas que :

Le 18 juin, l'ARPP (représentée par Stéphane Martin, Catherine Grelier-Lenain, Directrice Déontologie, et Christine Corrieri, Directrice du Service Conseil), a été auditionnée par la Commission Bailly mise en place par la RATP après que la demande de la régie de supprimer au nom de la laïcité, le bandeau « *Au profit des Chrétiens d'Orient* » ait suscité, en avril 2015, une indignation dépassant les appartenances religieuses. Cette audition a été l'occasion de refaire un point complet sur les règles applicables à l'ARPP sur les références religieuses (légales, européennes puis nationales et déontologiques) avec notamment la Recommandation « *Races, Religions, Ethnies* » et l'avis et le commentaire du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP). L'ARPP a également rappelé la procédure suivie pour le média affichage par l'Union de la Publicité Extérieure depuis 2005 de conseils préalables circularisés, et exposé l'action du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) sur cette thématique. Les débats ont permis de souligner que la décision de la RATP, si elle a été prise en application des règles relatives à la communication publicitaire, l'a été aussi avec le souci de respecter la sécurité des usagers du service public, la crainte étant qu'un tel message attise des réactions violentes à l'encontre des passagers, de la part de fanatiques d'autres religions.

Le 19 juin Magali Jalade a présenté l'ARPP dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité à la Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNAFC) et le **20 novembre** à Familles de France.

Enfin, le partage d'expertise se fait également au sein de diverses commissions et groupes de travail. En 2015, l'ARPP, en la personne de son Directeur Général, a été invitée à siéger au Conseil scientifique et éthique du FFAS (Fonds Français pour l'Alimentation et la Santé). L'Autorité a également intégré le Comité paritaire d'évaluation des outils pédagogiques au sein de la pédagogie de l'Institut National de la Consommation (INC) où elle est représentée par Stéphane Martin et Magali Jalade.

L'audition de l'ARPP par la Commission de la RATP présidée par Jean-Paul Bailly, ancien Président de l'entreprise de transport public, s'est inscrite dans une remise à plat de la doctrine de la régie Média transports.



FAIRE LA PEDAGOGIE DES REGLES : UNE MISSION CONFIEE PAR L'INTERPROFESSION PUBLICITAIRE

Le piège, lors de la création du message publicitaire, est la méconnaissance ou l'oubli des règles.

La pédagogie des règles reste donc fondamentale et l'ARPP y veille en organisant régulièrement des programmes de formation et des réunions d'information, en participant à de nombreuses manifestations et colloques et en diffusant largement ses publications.



LES JEUDIS DE L'ARPP

L'ARPP convie ses adhérents dans le cadre de l'une des missions essentielles qui lui a été confiée par l'interprofession publicitaire (annonceurs, agences, médias) : les aider à mettre leurs communications en conformité avec les règles et textes en vigueur, relatifs à la publicité. Moment de réflexion et de partage entre les équipes de l'Autorité et les adhérents, les « *Jeudis de l'ARPP* » sont le dispositif phare dans l'explication et la diffusion du socle déontologique. 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 groupe social, dans le souci premier de respecter les créations publicitaires. Deux rencontres ont été organisées en 2015 :

- **Le 25 juin** « *Jeudis de l'ARPP* », s'est déplacé à Cannes pour être l'un des moments forts du French Camp Cannes organisé par les agences de l'AACC durant le festival international de la créativité.
- **Le 16 juillet** « *Jeudis de l'ARPP* » organisé sur les nouvelles dispositions de la nouvelle Recommandation de l'ACPR sur les publicités des contrats d'assurance vie, entrées en application le 16 août.

LECTURES

L'ARPP effectue également des lectures communes avec ses adhérents. Ainsi, **le 4 mars** s'est tenue au siège de l'Autorité, une réunion d'échange et de coordination, avec les membres du Conseil d'administration de l'ARPP et les adhérents de l'ARPP concernés, pour la mise en application de l'article 5 de la Loi n° 2015-136 du 9 février 2015 relative à la sobriété, à la transparence, à l'information et à la concertation en matière d'exposition aux ondes électromagnétiques. Le 16 septembre, une seconde lecture commune a concerné la mise en application de l'article 128⁴ de la Loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques dite Loi Macron.

4. Lequel a modifié l'article L5232-1-1 du Code de la Santé publique et supprimé l'article L5232-1-2 du même code relatifs à la publicité pour les téléphones mobiles.

DÉPLACEMENTS

Parfois l'ARPP se déplace pour aller informer, voire former un public intéressé par une thématique particulière. Ainsi, Catherine Grelier-Lenain a participé à un débat sur la communication publicitaire chez Nespresso à propos des capsules en aluminium, associant les parties prenantes et l'ARPP, à l'initiative de Sidièse. Elle a réalisé plusieurs présentations autour de l'éthique publicitaire – chez Reckitt & Colman (**le 14 avril**) – et sur l'application de la Recommandation « *Produits Cosmétiques* » – chez Nuxe (**le 27 mars**) et L'Oréal (**le 21 avril**).

Comme chaque année, **en mars**, Christine Corrieri, Directrice Service Conseil, est intervenue au centre du droit de la consommation à Montpellier. De même, **en octobre**, Magali Jalade est à nouveau intervenue à l'École nationale de la magistrature (ENM) dans le cadre de la formation continue des Magistrats sur la Publicité. La formation des futurs professionnels n'est pas oubliée : Catherine Grelier-Lenain est allée porter la parole déontologique auprès des étudiants de quatre BTS communication.

INFORMER

En 2015, l'ARPP est également venue porter la bonne parole de l'autodiscipline publicitaire et des règles éthiques lors de manifestations professionnelles, notamment :

- **le 16 avril**, dans le cadre de l'expo « *Plus que de la pub !* », Stéphane Martin est intervenu lors de la conférence : « *A quand l'égalité femme-homme dans la publicité ?* » qui réunissait des intervenants français et suédois, dont Elisabeth Trotzig, son homologue au sein de l'organisme d'autodiscipline Reklamombudsmannen. Il en est ressorti que la place donnée à la question de l'égalité des sexes dans la publicité varie selon les pays, ainsi que les critères selon lesquels on juge qu'une publicité serait dégradante, « *objectifiante* », voire discriminatoire. Dans l'objectif d'une démarche toujours plus responsable, la table-ronde s'est également posée la question du seuil d'acceptation des représentations négatives ou des représentations dites progressives et du rôle joué par l'annonceur, l'agence et le consommateur dans le maintien des stéréotypes.



Le 6 octobre, l'ARPP a participé à la matinée-débat organisée par Entreprise & Prévention (rebaptisée depuis Avec Modération !), à l'occasion de son 25^e anniversaire. Magali Jalade est intervenue dans la première table-ronde « *Politique-Alcool : y a-t-il un modèle français ?* » aux côtés d'Alexis Capitant, Directeur général d'Entreprise & Prévention, de Marjana Martinic de l'International Alliance for Responsible Drinking (précédemment ICAP), de Christophe Moreau, sociologue, chercheur associé à l'Ecole de santé publique de Rennes et d'Annick Vincenty, Directrice marketing d'Heineken Entreprise. Elle a ainsi rappelé que toute la filière des boissons alcoolisées et l'ensemble de la chaîne de création et de diffusion des publicités (agences et médias) participent à une démarche d'autorégulation qui accompagne la mise en œuvre du cadre légal de la publicité « *alcool* » et comporte des engagements supplémentaires (cf. la Recommandation « *Alcool* » de l'ARPP mise à jour en avril 2015), en faveur d'une communication responsable.

• **Le 3 décembre**, Catherine Grelier-Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP, est venue partager lors du séminaire Médias de l'IREP, l'évolution et les premiers résultats de la deuxième enquête ARPP/IREP sur la perception de la publicité par les Français. Lors de cette présentation faite en duo avec Zysla Belliat, Présidente de l'IREP, elle a rappelé la mission première de l'ARPP : créer et faire appliquer des règles d'éthique dans l'objectif de concilier la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs. Surtout, elle a montré comment la perception de la communication évolue non seulement avec le temps mais aussi, dans un temps donné, avec des signaux différents liés aux mouvements de la société, à l'actualité, etc. ce qui complexifie d'autant le travail déontologique.

FORMATIONS

Pour accompagner la profession et préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs, l'ARPP a lancé, en novembre 2014, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute, des modules de formation, élaborés au niveau européen (par Arthur Pober, consultant pour l'Alliance européenne de l'éthique en publicité (AEEP/EASA)). Ces modules de 2 heures, organisés en petits groupes autour d'un petit-déjeuner, s'appuient sur de nombreux visuels de publicités françaises et internationales. Ils s'adressent à l'ensemble des professionnels, qu'ils soient annonceurs, agences, supports ou régies. Cinq thèmes ont été déclinés en 2015 :

- Pour une publicité digitale éthique ;
- Publicité ciblée sur Internet ;
- Publicité et humour ;
- Publicité et enfants ;
- Publicité et stéréotypes sexuels.

Un sixième thème – Publicité et Alcools – sera déployé en 2016.



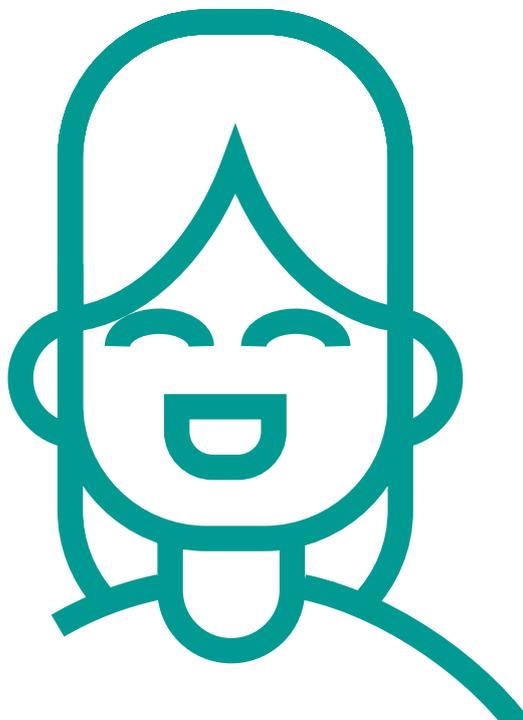
Dominique Wolton et Stéphane Martin répondent aux questions de Pascal Cubb pour la web TV du Cristal Festival.

PARTICIPATION

Parce qu'elle est consciente des enjeux liés au bon usage de notre langue et a toujours fait preuve de vigilance quant à l'emploi du français en publicité, l'ARPP a participé à la semaine de la langue française, qui s'est tenue du 14 au 23 mars.

A l'occasion des 80 ans de l'autorégulation publicitaire en France et de la parution du livre collectif du CEP « *Avis à la pub* » réalisé sous la direction de Dominique Wolton, le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire et le Directeur Général de l'ARPP se sont rendus à Courchevel au Cristal Festival (Sommet mondial de la Publicité et des Médias). Ils ont fait une présentation sur « *L'éthique publicitaire en question et en réponses* », et ont été interrogés par la web TV du Festival. Dominique Wolton est également intervenu dans la session « *la vie connectée* ».

L'ARPP est intervenue en Algérie au colloque sur l'encadrement juridique et réglementaire de la publicité commerciale dans le cadre d'un séminaire international organisé les 8 et 9 mars par l'université Mentouri en partenariat avec la chambre de commerce et d'industrie Rhumel Constantine.



SOUTENIR LA PROFESSION ET LA MISE EN VALEUR DE LA PUBLICITE

L'ARPP est totalement impliquée dans le soutien des professions publicitaires. Elle participe financièrement à l'organisation de la profession au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique Publicitaire – AEEP/EASA – qu'elle a cofondée en 1992 et qui regroupe les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire dans 36 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 de Marketing Direct et Digital).

Parce qu'être partenaire des manifestations de soutien à la publicité 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 co-organisé par l'AACC et l'UDA (toutes deux administratrices de l'ARPP) récompense les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Sous la présidence de Didier Truchot, 30 campagnes ont été récompensées (dont 10 par un Effie d'or) ; le Grand Prix ayant été remporté par la campagne Lacoste de l'agence BETC « *Life is a beautiful sport* » avec Havas Media. Le palmarès a été dévoilé le 23



François d'Aubert répond aux questions de Thomas Misrachi (BFMTV) avant de remettre l'Effie d'Or de la catégorie communication publique et d'intérêt général, à la Sécurité Routière, Publicis Consultants et Dentsu Aegis Media.

novembre 2015 au cours d'une soirée réunissant quelques 800 professionnels de la communication. Le Président de l'ARPP, François d'Aubert, a remis le Prix *Communication publique et d'intérêt général* à la campagne de la Sécurité routière, réalisée par les agences Publicis Consultants (pour la création) et Dentsu Aegis Media (pour le dispositif médias).

L'ARPP fait également partie du Comité d'éthique du prix marketing et innovation **LES PRODUITS DE L'ANNÉE**, créé par Christian Le Bret dont la sélection est faite en donnant la parole aux consommateurs. L'Autorité est également partenaire de **LA NUIT DES PUBLIVORES®**, créée et conduite par Jean Marie Boursicot. Sa 35^e édition a présenté les 500 meilleures publicités du monde entier, remarquables tant par leur qualités artistiques, humoristiques ou bien encore cinématographiques...

L'ARPP soutient aussi le **SAFER INTERNET DAY**, journée internationale destinée à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet pour le jeune public. Comme chaque année, dans le prolongement de cette journée placée sous numérique, Internet sans crainte, « *programme national d'éducation critique à Internet* », est organisé sous l'égide de la Commission européenne. Le concours européen 2013 des meilleurs contenus en ligne pour les jeunes de 4 à 18 ans dont Brice Bastié a été membre du Jury au nom de l'ARPP.



La campagne Lacoste « *Life is a beautiful sport* » créée par BETC a reçu le Grand Prix Effie 2015

REPRESENTATION PEDAGOGIE ET SOUTIEN

 L'ARPP a soutenu le premier **FRENCH CAMP CANNES** organisé par l'AACC à Cannes durant le festival international de la créativité (22 au 26 juin 2015), réunissant la communauté francophone dans le but de célébrer la création et l'innovation française. Durant les Cannes Lions, François d'Aubert et Stéphane Martin ont participé à quatre reprises aux émissions au format court et en différé (Podcasts) de la web radio Le Poste général animée par Vincent Malone, Vice-président de BETC. Ils y ont développé les 80 ans de l'autodiscipline publicitaire française, l'importance de l'autorégulation, le rôle et les missions de l'ARPP et de ses instances associées...



L'ARPP soutient 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.

L'Autorité est partenaire des **TROPHÉES DE LA VIDEO ON LINE**, créés par Netineo pour rassembler tous les métiers de la vidéo en ligne et identifier les meilleures solutions et entreprises, avec notamment pour cette seconde édition, la mise en place d'une catégorie Création afin de récompenser les idées, concepts et dispositifs les plus innovants.

L'ARPP soutient les **CHATONS D'OR**, le premier festival de la créativité, gratuit et ouvert à tous et pour tous, créé par Laurent Allias en 2012. Stéphane Martin a participé au Jury qui a regardé un nombre record de 2000 créations (*versus* 550, à sa création en 2012) et distribué 13 Chatons d'or. Le Directeur Général de l'ARPP a remis le Prix « *Le Publicitaire en 2050.* »

Par ailleurs, le Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire, Dominique Wolton, a présidé le 3^e Grand Jury de la **PUBLICITÉ AFRICAINE**, qui s'est réuni à Paris le 19 février et a décerné ses prix à Abidjan (Côte d'Ivoire), le 4 avril 2015. Le GPJA récompense les meilleures créations publicitaires émanant des agences conseils implantées en Afrique sub-saharienne. Un festival que Dominique

Wolton a trouvé très intéressant, appréciant « *le psychotage entre le fond de culture publicitaire mondiale et la différence qui surgit au moment le plus inattendu, dans un plan, un geste, un mot, quelque chose qui porte l'identité culturelle.* » Le prix de la Meilleure publicité africaine 2015 a été remporté par l'agence Mc Cann Abidjan pour son spot « *Africa Million* » de la LONACI (Loterie Nationale de Côte d'Ivoire).

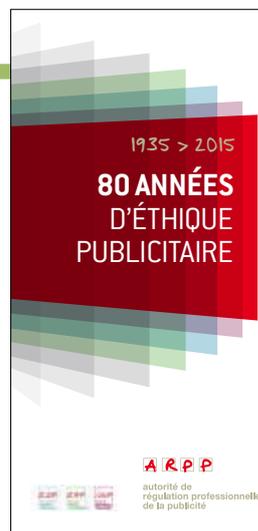


Le film de lancement de la Première loterie panafricaine (LONACI) a permis à l'agence Mc Cann Abidjan de remporter le prix de la Meilleure publicité africaine 2015



DONNER DE LA VISIBILITE A SES ACTIONS

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 l'a fait au travers de son site (www.arpp.org) qui diffuse ses différents communiqués et ceux des instances associées (www.cep-pub.org, www.cpp-pub.org, www.jdp-pub.org) donnant librement accès aux Avis. Elle communique également par la *Lettre d'information* de l'autodiscipline publicitaire (12 numéros parus depuis janvier 2011) qui est envoyée en version papier aux adhérents et téléchargeable en ligne pour tous. En 2015, elle a également réalisé une brochure intitulée : « 80 ans d'éthique publicitaire ».



Cette brochure réalisée pour marquer les 80 ans de l'éthique publicitaire en France donne la parole aux parties prenantes. Elle rassemble les témoignages de nombre d'interlocuteurs de l'Autorité venant d'horizons divers (associations, administrations, ministères, professionnels, parlementaires) à l'échelon national et international, ayant en commun de connaître le fonctionnement concret de l'Autorité depuis la réforme de 2008.



L'ARPP n°12 : un numéro double pour terminer 2015 en beauté.

LA MÉMOIRE DE LA PUBLICITÉ

UN MUSÉE DE LA PUB POUR RASSEMBLER 80 ANS D'HISTOIRE ET L'AVENIR

Pour fêter ses 7 ans d'existence en tant qu'Autorité de régulation professionnelle de la publicité – et les 80 ans de l'éthique publicitaire en France – l'ARPP a créé, sous la responsabilité de Françoise Asséré, Responsable Développement et Documentation, un Musée de la publicité. Il rassemble aussi bien les précieux documents fondateurs de l'autodiscipline publicitaire en France tel le procès-verbal de la première réunion de l'Office de Contrôle des Annonces (OCA), le 9 avril 1935, que des objets promotionnels ludiques créés du temps de l'ex BVP. Il a fallu descendre à la cave, remuer les caisses et la poussière, faire appel aux adhérents pour qu'ils envoient leurs souvenirs, trier, numériser, etc. Tout est désormais bien rangé dans une armoire située dans la salle du conseil d'administration de l'ARPP.

FILMS : UN RÔLE DANS LA PRÉSERVATION DU PATRIMOINE PUBLICITAIRE AUX CÔTÉS DE L'INA

A la demande des régies publicitaires et des chaînes de télévision, l'ARPP (et auparavant le BVP) transmet à l'Institut National de l'Audiovisuel dans le cadre d'une convention signée depuis 1995 et renouvelée sans discontinuité depuis cette date, la totalité des spots ayant reçu un avis favorable, condition nécessaire pour être diffusés sur les chaînes de télévision françaises. A travers ce dépôt légal, l'ARPP joue, aux côtés de l'INA, un rôle dans la préservation du patrimoine publicitaire. Concrètement, l'ARPP fournit chaque mois à l'INA un jeu de DVD aux normes d'encodage INA, ainsi que les métadonnées associées aux films.

19 281 films ont été déposés à l'INA en 2015 montrant une certaine stabilité (+ 0,1 %) par rapport à l'année précédente (19 262 films).

Ainsi, l'ARPP facilite l'accès de l'INA et de la Sacem à l'information qui leur est nécessaire en étant leur interlocuteur unique pour l'ensemble de la profession publicitaire (annonceurs, agences, régies, diffuseurs).

MUSIQUE : UNE AIDE À LA SACEM POUR LA RÉPARTITION DES DROITS D'AUTEUR

L'ARPP est chargée de fournir à la SACEM, pour le compte des annonceurs, des agences et des chaînes, les informations nécessaires relatives aux œuvres musicales accompagnant les films afin de faciliter la répartition des droits d'auteur. Ainsi, l'ARPP indique pour toute musique identifiée, le titre de l'œuvre, sa durée, son auteur, son compositeur, son éditeur, etc. Elle communique également à la SACEM l'existence d'une œuvre musicale associée à un film, lorsque celle-ci a été déclarée par le demandeur d'avis obligatoire avant diffusion sur ARPP.TV, et qu'il ne l'a pas identifiée.

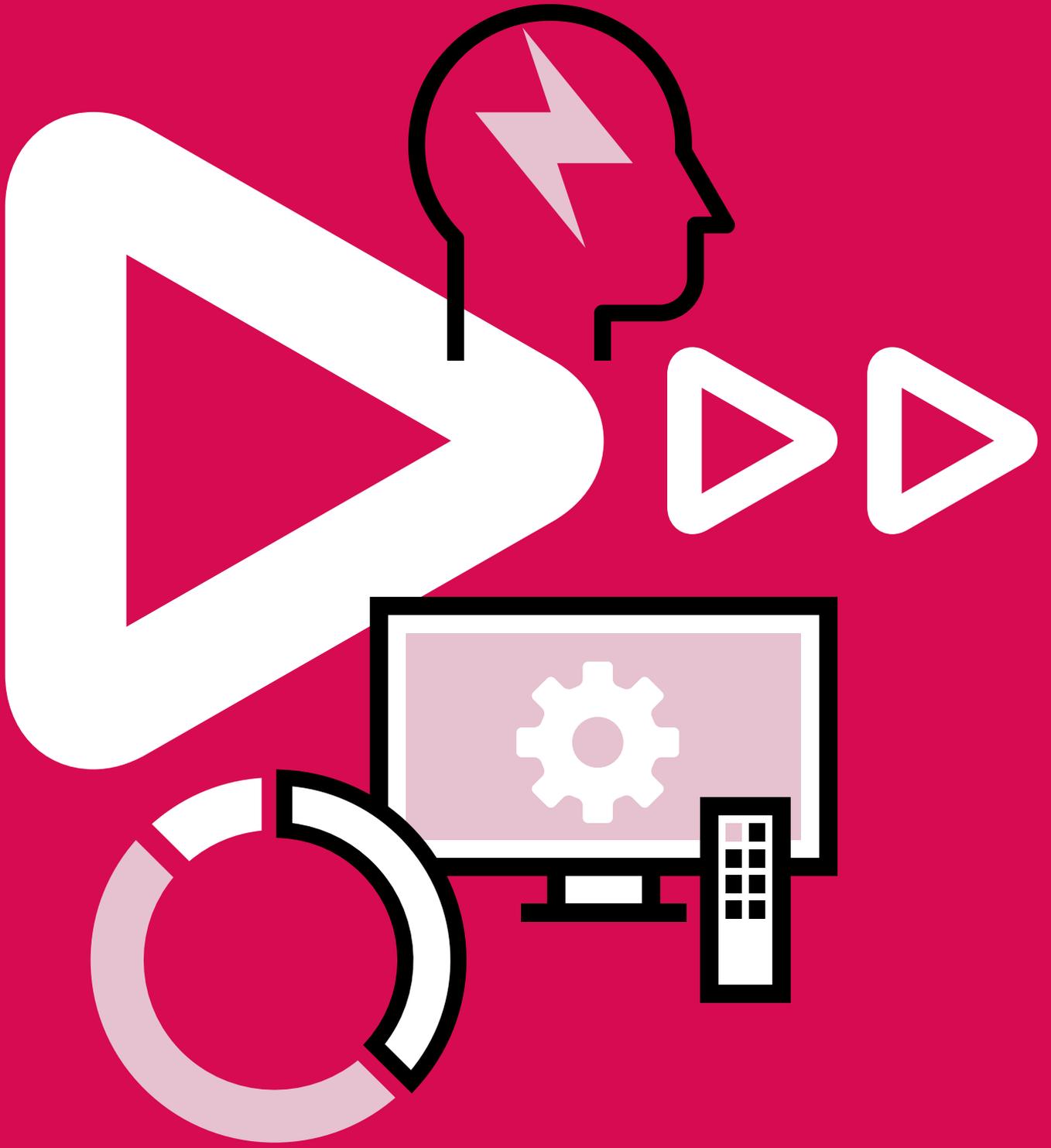
22 129 déclarations versus 21 305 en 2014 (+ 3,9 %) ont ainsi été déposées à la SACEM en 2015, dont 18 654 liées aux œuvres musicales.

L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

Après un recul sensible du nombre d'annonceurs actifs ces dernières années, Kantar Media Ad Intelligence observe qu'ils ont été plus nombreux en 2015 (45 537, en augmentation de 0,9 % sur un an), ce qui a contribué à freiner la tendance baissière du marché. Une analyse plus poussée montre que si le nombre de ces annonceurs actifs a progressé au premier trimestre (+ 2,4 %), il a ensuite reculé (- 0,7 % au 2^{ème} trimestre, - 0,5 % au 3^{ème} trimestre et - 1,8 % au 4^{ème} trimestre 2015), montrant encore la fragilité du marché publicitaire.

Sur ces 45 537 annonceurs ayant communiqué en 2015, 2 649 (*versus* 2 534 un an auparavant, soit + 5 %) ont investi à la télévision au profit de 3 502 marques (*versus* 3 424, soit + 2 %).

Dans le même temps, les statistiques de l'ARPP révèlent que le nombre de nouveaux annonceurs TV et services de médias audiovisuels à la (SMad), en faveur desquels une annonce a été déposée sur arpp.tv a baissé de près de 10 % en 2015 *versus* 2014 (559 *versus* 621), et de plus de 16 % *versus* 2012. On peut en déduire que la publicité audiovisuelle continue de recruter de nouveaux annonceurs et les fidélisent année après année, mais que les annonceurs jouent aussi la prudence en prolongeant la durée de vie de leur(s) film(s).



L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

2015 EN BREF

20 646

Avis TV/SMAd (obligatoires) avant diffusion ont été sollicités par 1 215 demandeurs.

Plus d'un projet sur deux vu en conseil a donné lieu à une demande de modification ou une simple réserve.

Plus de 40 %

de baisse en un an pour le nombre d'interventions après diffusion déclenchées volontairement par l'ARPP.

46

plaintes reçues en moyenne mensuelle par le Jury de Déontologie Publicitaire.

15 273

conseils tous médias ont été délivrés par les juristes-conseil de l'ARPP à tout stade d'un projet publicitaire, 764 comptes clients ayant bénéficié de ce service, gratuit pour les adhérents de l'ARPP. Les 3/4 travaillaient dans une agence ou une société de production.

La part des films TV et SMAd finalisés pour laquelle l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en baisse de 4,35 % par rapport à l'année 2014.

99 %

des Recommandations de l'ARPP respectées, d'après les trois bilans d'application des règles déontologiques.

271 courriers (vs 112 en 2014) ont permis d'expliquer la règle à l'annonceur pour chaque manquement observé.

L'application des dispositions Image de la personne humaine constitue depuis la création du Jury en 2008, le premier motif d'affaires du Jury. En 2015, elle n'a motivé que 16 Avis, le meilleur résultat jamais obtenu.



La télévision/SMAd est depuis largement prépondérante dans l'activité de l'ARPP : les films TV génèrent les 3/4 des demandes de conseils.

Près de 15 % des films soumis pour avis définitif avant diffusion en France sont le fait de demandeurs étrangers (versus 8,25 % en 2011).

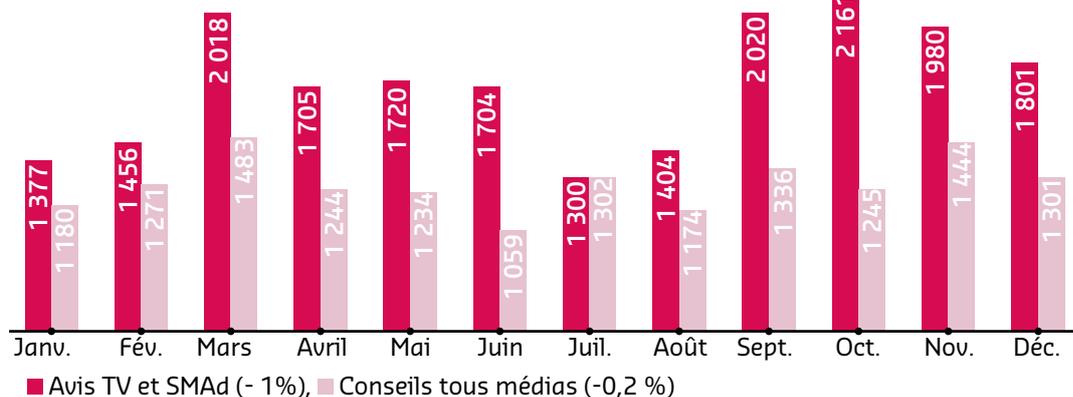


LES INDICATEURS CLÉS 2015

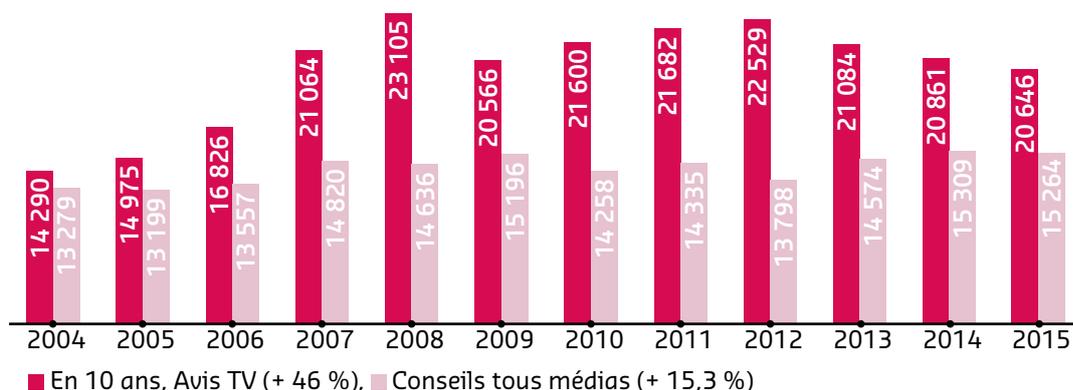
Avant diffusion	Conseils tous médias*	-0,3%
	Avis TV et SMAd **	-1,0%
Après diffusion	Interventions ARPP***	+ 101%
	JDP Affaires	-44,8%

* réservés aux adhérents sauf exceptionnels
 ** systématiques
 *** volontaires et suite aux bilans déontologiques

L'ANNÉE 2015 MOIS PAR MOIS



ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2004 À 2015



BILAN D'ACTIVITÉ 2009 - 2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CONSEILS TOUS MÉDIAS	15 196	14 258	14 335	13 798	14 511	15 309	15 273
TV	10 423	10 238	10 051	10 328	11 243	11 492	11 377
PRESSE	2 573	2 157	2 283	1 754	1 473	1 298	1 180
AFFICHAGE	776	705	755	717	481	834	901
RADIO	497	396	397	332	229	262	299
CINEMA	47	68	46	62	43	47	90
INTERNET	366	287	428	375	330	583	737
PARRAINAGE	60	91	92	65	41	31	7
IMPRIMÉS						224	317
EMBALLAGES						14	25
AUTRES / NON IDENTIFIÉS	454	316	283	165	743	524	340
AVIS TV / SMAD	20 566	21 600	21 682	22 529	21 084	20 861	20 646
INTERVENTIONS ARPP	96	127	332	389	237	32	19
BILANS						112	271
JDP PLAINTES	502	505	608	625	450	3 171	555
JDP AFFAIRES	40	47	81	70	55	58	32
TOTAL	36 360	36 490	36 957	37 341	36 282	39 543	36 796

L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

Une année en dents de scie

2014 avait été une année record pour les équipes de l'ARPP, qui avaient traité 39 543 dossiers, un nombre jamais atteint dans toute son histoire. En 2015, dans un marché publicitaire négatif pour la quatrième année consécutive et l'effet de base jouant à plein, l'activité générale de l'ARPP, ressort en baisse de près de 7 %. Toutefois, l'activité opérationnelle des conseils tous médias en amont (à tous les stades de la production) et des avis (systématiques) TV & services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) avant diffusion a été très faiblement impactée par la morosité du marché publicitaire. Ainsi, 35 619 projets de publicité ont été examinés par l'ARPP en 2015 contre 36 170 en 2014, soit une légère baisse de 1,5 %.

AVANT DIFFUSION

Dans le cadre d'un échange et d'une écoute mutuelle avec demandeurs, la huitaine de juristes-conseils, aidés des directeurs de l'ARPP, travaillent à mettre en conformité les publicités avantdiffusion au regard des règles déontologiques et juridiques applicables. Ils délivrent des conseils préalables facultatifs tous supports sur des projets de publicité ou des avis avant diffusion, systématiques pour les films de télévision finalisés 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). Depuis avril 2014, l'ARPP propose trois niveaux de service (et de prix) sur sa plateforme de demande d'avis arpp.tv : classique (avis rendu sous 48 H au maximum), express (garantissant un visionnage à la prochaine session de 11 heures ou 16 heures) et premium (le garantissant dans l'heure, pour toute soumission entre 9H et 17H30).

15 273

CONSEILS TOUS MEDIAS

A la suite des demandes de conseils préalables émanant des adhérents de l'ARPP soucieux de vérifier – à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion – que leurs projets de publicité respectent les dispositions déontologiques et juridiques, les juristes-conseil de l'Autorité ont examiné 15 273 projets de publicité au cours de l'année 2015. Cette activité marque légèrement le pas (- 0,2 %) par rapport à 2014.

CONSEILS TOUS MÉDIAS REPARTITION PAR DEMANDEUR (COMPTE CLIENTS)

PROVENANCE	NOMBRE	% SUR TOTAL
MEMBRES ACTIFS		
Agence	510	66,7
Agence média	14	1,8
Société de production	58	7,6
Annonceur	87	11,4
Régie et éditeur Presse *	23	3
Régie multimédia ou digital	21	2,7
Régie TV	13	1,7
Prestataires techniques	13	1,7
Régie affichage	10	1,3
Régie radio	5	0,6
Régie cinéma	1	0,1
MEMBRES CORRESPONDANTS		
Organisation professionnelle **	6	0,8
Cabinet d'avocats	2	0,3

* Hors Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine (SEPM)

** Dont demandeurs SEPM «Alcools» depuis le 15 juin 2015



Répartition par support :

LES FILMS TV GÉNÈRENT LES ¾ DES DEMANDES DE CONSEILS

L'évolution des demandes entérine un nouveau recul des conseils concernant les projets de communication dans la presse (- 9,1 %). Les projets de films TV (et SMAd), qui pilotent depuis longtemps cette activité, continuent à générer les ¾ des demandes, même si celles-ci sont en légère diminution (-1 %). Les actions prévues au cinéma (+ 91,5 %), sur les médias internet (+ 26,4 %), à la radio (+14,1 %) et en affichage (+ 8 %) ont fortement soutenu la demande. Même si elles concernent un peu moins de 5 % des projets étudiés, les actions prévues sur les médias digitaux sont de plus en plus nombreuses chaque année (elles représentaient 4,8 % des conseils tous médias en 2015, + 1 point vs 2014), venant confirmer la stratégie de l'ARPP de porter le discours de l'équilibre entre créativité et responsabilité dans un univers nativement bâti sur la libre expression.

CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR SUPPORT

MÉDIAS	2015	2014	EVOL. EN % 2015/2014	% SUR TOTAL DEMANDES EN 2015	% SUR TOTAL DEMANDES EN 2014
TV	11 377	11 492	-1,0	74,5	75,0
Presse	1 180	1 298	-9,1	7,7	9,6
Affichage	901	834	8,0	5,9	3,1
Internet	737	583	26,4	4,8	3,8
Radio	299	262	14,1	2,0	1,7
Cinéma	90	47	91,5	0,6	0,3
Parrainage	7	31	-77,4	0,05	0,2
Imprimés	317	224	41,5	2,1	1,5
Emballages	25	14	78,6	0,2	0,09
Autres	340	524	-35,1	2,2	4,9

CONSEILS TOUS MÉDIAS RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2015	2014	2013	2012
Alimentation	2 097	2 030	2 390	2 592
Transports/Auto	1 997	1 909	1 938	3 145
Services	982		1 087	1 030
Téléphonie et FAI	1 336	1 196	1 220	1 421
Hygiène et Beauté	923	1 005	1 183	1 307
Distribution	1 169	1 086	1 248	1 256
Jeux/jouets	232		398	
Tourisme Restauration	756			

Redevenue en 2013, le premier secteur sur lequel l'ARPP se prononce au stade du conseil, l'alimentation a conforté sa place de leader (+ 3,3 % de demandes par rapport à 2014), assez conforme à son poids dans les investissements publicitaires. Mais les progressions les plus importantes ont concerné les secteurs de la téléphonie (+ 11,7 %), de la distribution (+ 7,6 %) et des transports (+ 4,6 %). En revanche, les demandes de conseils pour le secteur hygiène-beauté s'établissent à nouveau en baisse (-8,2 %).





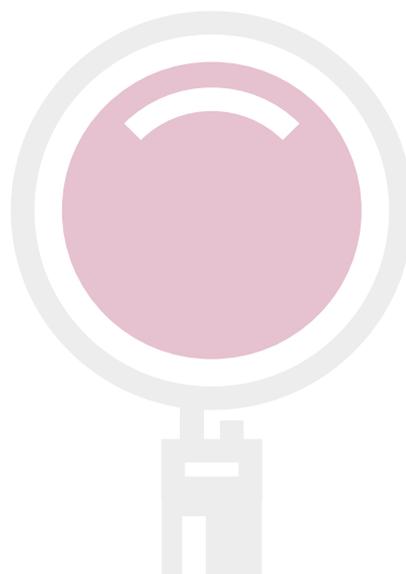
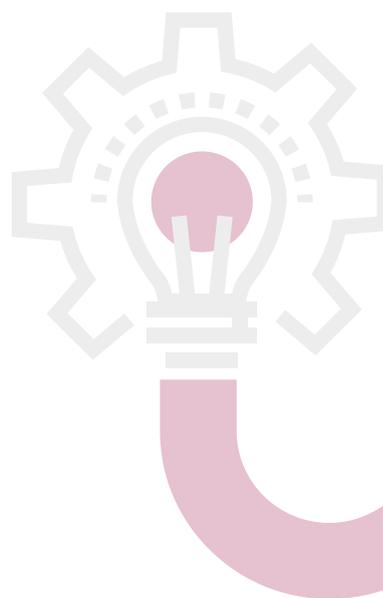
CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2015	2014	2013	2012
Santé	2 141	2 656	2 463	1 975
Auto/moto	1 396	1 375	1 350	1 683
Développement Durable	596	566	658	961
Emploi obligatoire et correct du français	1 239	1 235	1 063	788
Lisibilité des mentions et renvois	1 393	1 090	953	752
Obligations liées au secteur de la téléphonie	479	580	646	559
Dispositions applicables au crédit	257	262	281	342
Cosmétiques	452	578	589	537

Les règles applicables au secteur de la santé et aux allégations nutritionnelles sont celles qui génèrent le plus de demandes de modification depuis 2009. Néanmoins, si la tendance s'accroît ces dernières années, la pédagogie semble avoir payé, le meilleur respect des règles déontologiques ayant abouti à presque 20 % de moins de modifications demandées (2 141 *versus* 2 656 en 2014). L'automobile reste le second marché le plus concerné par les demandes de modification (1 396, + 1,5 %). Le non-respect de la lisibilité des mentions et renvois devient le troisième motif de demandes de modifications (dans la roue du secteur automobile). En progression constante, le non-respect de la Recommandation ARPP « *Mentions et renvois* », réactualisée en 2012 a suscité presque un tiers (27,8 %) de demandes de modification supplémentaires en un an (et 52,2 % par rapport à 2011). Le non-respect des règles de la publicité environnementale est également un motif d'intervention en progression (+ 5,3 %).

Répartition par solution

Sur les 15 273 projets examinés, 8 321 – soit 54,5 % – ont fait l'objet de la part des services de l'ARPP d'une simple réserve ou d'une demande de modification, montrant bien l'intérêt pour les adhérents d'interroger dès le moindre doute, en toute liberté, confidentialité, impartialité et gratuitement, les juristes-conseil de l'ARPP afin de trouver, ensemble, des aménagements pour que la création s'inscrive au plus près de l'esprit initial, tout en respectant les règles déontologiques que l'ensemble de la profession s'impose dans la recherche d'une publicité créative et responsable. Communiquer le plus en amont possible avec les juristes-conseil de l'ARPP reste donc la meilleure solution pour éviter le stress, les pertes de temps et d'argent inhérents au fait d'avoir éventuellement à modifier sa création au dernier moment. C'est devenu d'autant plus facile en 2015 que la nouvelle version de Arpp.pro, le service en ligne des demandes de conseils réservé aux adhérents de l'ARPP, a simplifié les procédures et mis en place de nouvelles fonctionnalités pour améliorer l'expérience utilisateur (simplicité, gain de temps, etc.)



20 646

AVIS TV/SERVICES DE MEDIAS AUDIOVISUELS A LA DEMANDE AVANT DIFFUSION

AVIS TV : LES NIVEAUX DE SERVICE

NIVEAU DE SERVICE	2015 NOMBRE DE SPOTS TRAITÉS	% DU TOTAL SPOTS 2015	2014 SPOTS TRAITÉS 1/04 AU 31/12	% DU TOTAL SPOTS 2014 1/04 AU 31/12
Classique : Avis rendu sous 48 H maximum	8 309	40,2	8 101	51,2
Express : Garantit un visionnage à la prochaine session	4 989	24,1	3 769	23,8
Premium : Garantit un visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30	7 378	35,7	3 958	25,0

20 646 messages ont été examinés par les juristes-conseil de l'ARPP sur des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion, soit une légère baisse de 1,0 % par rapport à 2014 au cours de laquelle 20 861 spots avaient été analysés. La même diminution du nombre d'avis avait déjà été enregistrée l'année précédente traduisant une production publicitaire ralentie, l'ARPP n'examinant que les nouveaux films ou les remix, mais aussi de moins en moins de demandes de modification juste avant la diffusion, signe d'une meilleure anticipation par des demandes de conseil préalables. Les demandeurs ont utilisé les différents niveaux de service mis en place sur l'interface de demande d'avis

arpp.tv, depuis le 1^{er} avril 2014. Le service Classique (avis de l'ARPP rendu sous 48 H maximum) reste le plus couramment utilisé (8 309 demandes, soit près de 40,2 % du total). Le niveau Express (un visionnage à la prochaine session) continue de représenter un petit quart (24,1 % avec 4 989 demandes) tandis que le niveau Premium (traitement dans l'heure) a continué de progresser dans un marché de pression exercée sur les délais de production et de diffusion des publicités (plus de 35 % du total avec 7 378 publicités).

Répartition par solution

La part des messages pour laquelle l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en baisse de 4,4 % par rapport à l'année passée. Le nombre de films ayant reçu un avis de modification s'élevant à 1 362 en 2015 contre 1 424 en 2014 et correspondant à une proportion de 6,6 % du total des spots examinés. 93,5 % des spots ont donc reçu un avis favorable, preuve à la fois de l'efficacité de la démarche pédagogique de l'ARPP et de la stratégie positive d'anticipation des professionnels dans le cadre du conseil préalable.

AVIS TV/SMAD : RÉPARTITION PAR SOLUTION

	2015	2014	2013	2012	2011
Modifications demandées (en nombre)	1 362	1 424	1 822	2 202	2 330
Évolution	2015/14	2014/13	2013/12	2012/11	2011/10
(en pourcentage)	-4,4	-21,8	-17,3	-5,5	+3,7

Répartition par secteur

L'Alimentaire, premier secteur investisseur en télévision à hauteur, selon Kantar Media, de 1,99 milliard d'euros en 2015, est toujours – et de loin ! – le secteur générant la plus forte proportion de messages publicitaires sur ce média et soumettant logiquement le plus de demandes d'avis TV et SMAd pour de nouvelles créations ou versions (4 197). Pour autant, alors que ses investissements bruts sont en progression constante (+ 10 % en 2015 *versus* 2014), il a soumis moins de films qu'en 2014 (-2,7 %). Avec 2 246 demandes d'avis (+ 18 %), la télécommunication (internet et téléphonie) a été un secteur très dynamique porté, dans un climat de concentration des opérateurs partout en Europe, par la course aux parts de marché sur le réseau 4G et la fibre. Quatrième secteur investisseur en télévision (après l'alimentation, l'hygiène beauté et l'auto/moto, la distribution a été très présente sur ce média, avec un accroissement de 21 % de ses investissements et de 40 % de soumissions de films finalisés avant diffusion). Les transports (+ 12,3 %), le voyage-tourisme (+ 11,7 %), les services (+ 4,4 %) et l'Hygiène-Beauté (+ 1,3 %) ont également soumis davantage de spots.

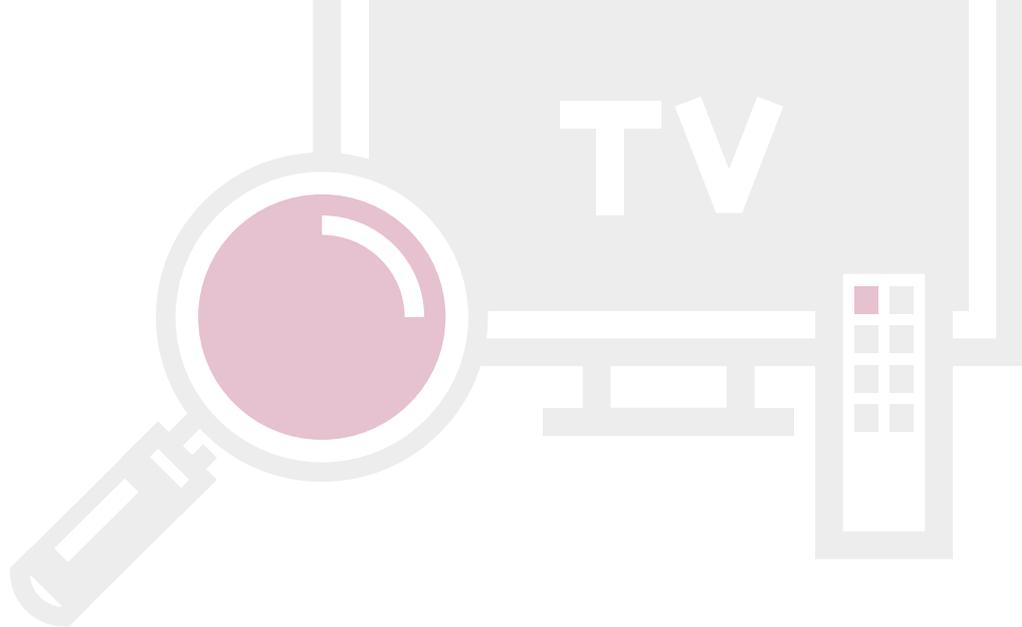
Avec 335 motifs d'intervention, le non-respect de la lisibilité des mentions et renvois est toujours la première raison motivant un « avis à modifier ». Alors qu'il faisait l'objet d'une baisse quasi constante (hormis en 2010) et particulièrement depuis la réactualisation de la Recommandation ARPP (actualisée en juin 2012), il progresse de près de 20 % en 2015 *versus* 2014, sans toutefois revenir aux niveaux des années antérieures. En revanche, les obligations liées à la publicité alimentaire ont été bien mieux respectées (un tiers d'avis à modifier en moins). Il faut sans doute y voir l'effet du travail de pédagogie effectué par l'ARPP avec le soutien de l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), qui a ouvert ses locaux en juin à l'Autorité pour présenter, en commun, les résultats du 4^{ème} bilan d'application de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* ».

AVIS TV : RÉPARTITION PAR SECTEUR

MOTIF	2015	2014
Alimentation	4 197	4 313
Télécommunication (téléphonie, internet)	2 246	1 904
Culture et loisirs	1 088	1 302
Edition musicale	1 071	1 120
Transports (Automobile)	998	889
Services	948	908
Hygiène et Beauté	881	870
Voyages -Tourisme	1 255	1 123
Distribution	1 241	882
Information Médias	820	939

AVIS TV : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MÉDIAS	2015	2014
Lisibilité des mentions et renvois	335	280
Emploi obligatoire et correct du français	285	278
Obligations liées au secteur de la téléphonie	132	112
Publicité Alimentaire/Messages alimentaires	144	192
Présence de boissons alcooliques	78	109
Dispositions relatives au crédit	12	24
Promotion, prix, jeux	28	33
Jeux d'argent	20	24
Enfants	51	44
Développement durable	28	46
Sécurité automobile	6	21
Comportements dangereux	28	14



Une activité toujours mieux cernée

Le système d'information de l'ARPP lui permet de générer de nouvelles statistiques précieuses pour connaître la température du marché. Déjà, le nombre d'Avis TV et SMAD est, généralement, un bon indicateur de la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision et donc, au-delà du marché dont ils reflètent assez mécaniquement l'inertie, la contraction ou le développement. Le nombre des nouveaux annonceurs, au sens d'un établissement n'ayant pas demandé d'identifiant PubID, donc n'ayant pas soumis de film depuis octobre 2010, est désormais une indication suivie, ainsi que l'origine des demandes de façon plus détaillée...

NOUVEAUX ANNONCEURS CRÉÉS DANS ARPP.TV*

ANNÉE	NOMBRE
2015	559
2014	621
2013	693
2012	668

* nouvel annonceur = n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAd depuis au moins octobre 2010 (mise en place de l'identifiant unique pour le marché français PubID). Source : Optimad/ARPP.TV.

RÉPARTITION DES NOUVEAUX ANNONCEURS

LOCALISATION	NOMBRE	% SUR TOTAL
France	482	86,2
UE (hors France) et Etats tiers	59	10,5
Etats-Unis	7	1,6
Amérique du Sud	2	
Asie	6	1,1
Afrique	2	0,4
Océanie	1	0,2

Base : 559



APRES DIFFUSION

Si le travail de l'ARPP est à dominante préventive, ses équipes restent mobilisées en veille après diffusion sur la bonne application des règles déontologiques, car la crédibilité et l'efficacité du système de régulation professionnelle reposent notamment sur le contrôle et le suivi des résultats. Ainsi, 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 des bilans d'application de ces règles. L'ARPP assure également le Secrétariat du JDP, l'instance associée après diffusion, chargée de traiter des plaintes au seul regard de l'application ou de la non-application des règles déontologiques.

19

INTERVENTIONS

Le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a continué de baisser au cours de l'année 2015 (19 contre 32 en 2014). Ces interventions concernent les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMAd pour lesquels est rendu un avis préalable et systématique. Lorsqu'une publicité est identifiée comme non conforme aux règles professionnelles, le plus souvent à l'occasion d'un bilan d'application d'une Recommandation mené par l'ARPP (trois en 2015), l'entreprise à l'origine de cette publicité reçoit, avant publication dudit bilan, un courrier argumenté lui expliquant 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). Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à répondre à ces courriers pédagogiques, leurs réactions montrant tout l'intérêt de rappeler régulièrement les règles déontologiques dont la profession s'est dotée volontairement, les manquements venant plus souvent d'une négligence ou d'une méconnaissance de celles-ci que d'une volonté de passer outre. Pour preuve, ces annonceurs qui s'engagent à ne pas renouveler leurs écarts sont nombreux, par la suite, à solliciter l'ARPP sur leurs futures campagnes.

LES PRINCIPAUX MOTIFS D'INTERVENTION POST-DIFFUSION DE L'ARPP EN 2015

MOTIF	NOMBRE D'INTERVENTIONS
De la Recommandation "Produits cosmétiques"	5
De la Recommandation "Mentions et Renvois"	4
Des textes relatifs à la langue française	4
De la Recommandation "Alcools"	3
De la Recommandation "Développement durable"	2
De la Recommandation "Automobile"	1
De la Recommandation "Comportements alimentaires"	1
Des textes relatifs à la publicité trompeuse	1

Un même message peut cumuler plusieurs manquements.

93 545

PUBLICITES ANALYSEES DANS LES BILANS ANNUELS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS

Depuis mai 2014, la méthodologie des bilans d'application des Recommandations de l'ARPP bénéficie de la certification VeriSelect délivrée par Bureau Veritas. En 2015, les équipes de l'ARPP ont réalisé trois études portant sur l'application effective des règles déontologiques. (Lire Page 96). Peu de manquements ont été relevés lors de chacune de ces études : 29 (sur 84 935 publicités analysées) dans le 11^{ème} bilan d'application de la Recommandation ARPP « *Image de la personne humaine* », (11 sur 6 151 publicités) dans le 4^{ème} bilan de la Recommandation « *Comportements alimentaires* » et 33 (sur 2 459 publicités examinées) dans le second bilan de la Recommandation « *Produits cosmétiques* », validant la démarche de responsabilisation et d'amélioration collective portée par l'ARPP et ses adhérents au profit de tous.

555

PLAINTES ADRESSEES AU JDP

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP composée de membres impartiaux, indépendants de la profession publicitaire (annonceurs, agences, médias et régies) et des associations, est chargé de traiter les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris dites comportementales), quel que soit le média dans lequel elles sont passées. Ces plaintes sur des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques de l'interprofession – seul critère de compétence du JDP – sont reçues par tous moyens (voie postale ou électronique) de la part de personnes physiques ou morales (particuliers, associations, ministères...) et gratuites pour le plaignant. En 7 ans, le JDP a ainsi reçu 6 481 plaintes.

La pédagogie des règles au cœur du travail quotidien de l'ARPP

Les juristes-conseil de l'ARPP font au jour, le jour, la pédagogie des règles dont les professionnels se sont dotés.

Qu'ils soient amenés, aux côtés des demandeurs, à faire évoluer une création avant diffusion (conseils tous médias, avis TV/SMAD) ou que l'Autorité intervienne après diffusion (auto-saisines ou interventions post bilans d'application des Recommandations), ils informent, expliquent et sont une force de proposition pour que la publicité marie créativité et responsabilité dans l'intérêt de tous.

Ce même souci de pédagogie se retrouve dans les Avis du Jury de Déontologie Publicitaire toujours très détaillés.

L'ACTIVITÉ DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE DEPUIS SA CRÉATION (NOVEMBRE 2008 - DÉCEMBRE 2015)

ANNÉE	Plaintes	Irrecevable	Recevable	Infondée	Potentiellement fondée	Examen Jury	Nombre affaires	Plainte rejetée	% plaintes fondées
2008-2009	657	236	331	253	78	11 séances	40	13	67,5
2010	505	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
2015	555	256	299	197	102	9 séances	32	1	96,9
TOTAL	6 481	1 505	4 976	1 351	3 625	73 séances	383	104	72,8

L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

DES PLAINTES FONDÉES DANS 31 DES 32 AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PLÉNIÈRE

2014 avait été une année atypique du fait qu'une campagne avait généré, à elle seule, un nombre record de 2 316 plaintes, faisant exploser le nombre total de plaintes reçues par le Jury qui, jusqu'alors, traitait en moyenne 45 plaintes par mois. 2015 a permis de retrouver une tendance plus habituelle avec 555 plaintes adressées au JDP (en baisse de 82 % *versus* 2014), soit une moyenne mensuelle de 46 plaintes. Et si l'on raisonne non plus en termes de plaintes mais d'affaires concernées, il n'y en a jamais eu aussi peu depuis la création du JDP, 32 campagnes (*versus* 58 en 2014) ayant été examinées en séance plénière. Lors de ces séances délibératives, le Jury entend les arguments des plaignants et des défendeurs. Hormis un seul cas pour lequel la plainte a été rejetée, l'intégralité des plaignants ont obtenu satisfaction (31 plaintes fondées *vs* 47 en 2014). Comme celles des années précédentes, les 32 avis pris par le JDP en séance plénière (plaintes non fondées, fondées ou partiellement fondées) sont intégralement publiés sur ses sites internet, qui sont en consultation gratuite (www.jdp-pub.org ou <http://mobile.jdp-pub.org>). Ils peuvent demander des cessations immédiates de diffusion adressées aux médias.

IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE : LES PLAINTES ONT BAISSÉ DE 57 %

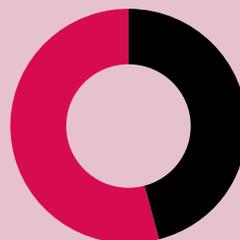
Les publicités examinées à ce stade ultime ont été diffusées sur une variété de médias, mais essentiellement sur Internet (13 affaires), en affichage (10) et dans la presse (7).

LES AFFAIRES EXAMINÉES EN SÉANCE PAR SUPPORT

ANNEE	PLAINTES	INTERNET	PRESSE	PUBLICITÉ EXTÉRIEURE	TV	RADIO	CINÉMA	PUBLIPOST.	AUTRES
2015	32	13	7	10	0	0	0	1	1
2014	58	24	18	17	2	2		5	2
2013	55	27	12	11	2		1	5	4
2012	70	33	12	10	5	1	1	6	3
2011	81	37	12	12	11	2	4	5	
2010	47	15	10	9	7	2			
2008-09	40	4	16	14	4				5
TOTAL	383	153	87	83	31	8	6	21	14

299

53,9%



BASE
555 PLAINTES

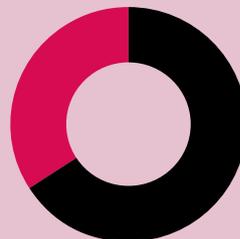
- plainte rejetée
- plainte fondée

256

46,1%

102

34,1%



BASE
299 PLAINTES

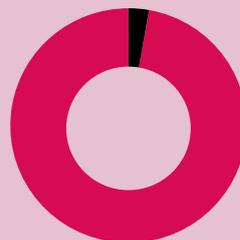
- plainte infondée
- plainte potentiellement fondée

197

65,9%

31

96,9%



BASE
32 AFFAIRES

- plainte rejetée
- plainte fondée

1

3,1%

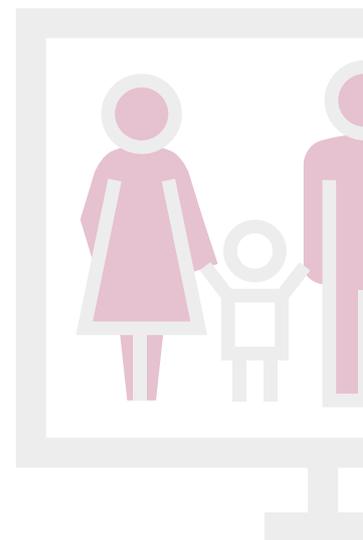
Près de la moitié des 555 plaintes déposées, soit 256, ont été rejetées d'office dans le sens où elles ne correspondaient pas au règlement du Jury (cf. Repères). Sur les 299 plaintes recevables, 197 demandes ont été considérées comme manifestement infondées par la présidente ou la vice-présidente du JDP, car respectant manifestement les règles déontologiques, ce qui a pour effet, en application de l'article 12 du règlement intérieur du JDP, de stopper, à ce stade, la procédure. Sur les 102 plaintes potentiellement fondées restantes, 32 affaires – regroupant 38 plaintes – ont été examinées lors des 9 séances délibératives du Jury qui se sont tenues en 2015. Dans un seul cas, la plainte a été rejetée et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables.

Comme chaque année depuis la création du JDP, l'application des dispositions relatives à l'Image de la Personne humaine a constitué le premier motif d'avis du Jury. Elle a motivé 16 avis en 2015 (en baisse de 57 % sur un an), ce qui est le nombre le plus faible jamais relevé. Le JDP a eu, également, à moins se prononcer sur l'application de la Recommandation ARPP Développement durable (4 motifs d'Avis *versus* 11 en 2014).

LES PRINCIPAUX MOTIFS D'AVIS DU JURY

ANNEE	AFFAIRES	Image de la personne humaine	Développement durable	Autres motifs
2015	32	16	4	12
2014	58	28	11	18
2013	55	26	12	18
2012	70	25	10	26
2011	81	36	26	16
2010	47	23	10	10
2008-09	40	18	6	8
TOTAL	383	168	79	108

Depuis la création du JDP en 2008, les dispositions relatives à l'Image de la personne humaine constituent le premier motif de décision du Jury et le Développement durable, le second. Ensemble, ces deux motifs représentent 64,5 % des affaires examinées en séance par le Jury (247 sur 383).



LES AFFAIRES EXAMINEES EN SEANCE PAR IDENTITE DU PLAIGNANT

ANNEE	AFFAIRES	PARTICULIERS	ASSOC ^o	PROFES- SIONNELS	AUTRES DONT POUVOIRS PUBLICS
2015	32	19	9		
2014	58	32	26	3	3
2013	55	32	20	4	3
2012	70	45	18	8	3
2011	81	50	29	3	
2010	47	31	10	7	
2008-09	40	17	15		
TOTAL	383	226	133	25	9

Les plaintes de particuliers sont les plus fréquentes. Sur sept ans, elles ont représenté près de six plaintes sur dix (59 % *versus* 34,7 % pour les associations).

UNE NOUVELLE FONCTION DE RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

En octobre 2015, dans la continuité de l'évolution de la régulation professionnelle de la publicité, le Conseil d'Administration de l'ARPP a institué une nouvelle fonction, celle de Réviseur de la Déontologie Publicitaire, intervenant, sous certaines conditions, comme une voie de recours post examen par le Jury. Ce système s'est inspiré du modèle de l'« *Independent Reviewer* », existant avec succès depuis plusieurs années au Royaume-Uni. Alain Grangé-Cabane, Maître de requêtes au Conseil d'Etat, qui participe depuis trente ans à la vie du système d'autorégulation de la publicité français, en a accepté la charge pour un mandat triennal (Lire Page 110). Il n'a pas eu à intervenir sur la fin de l'année 2015.

Repères

Selon le Règlement intérieur du JDP, une plainte pour être recevable doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le territoire français, depuis moins de deux mois et relever de l'application des règles déontologiques de la publicité. *A contrario* sont irrecevables les plaintes émanant de demandeurs anonymes ou concernant des publicités non identifiées ou encore se rapportant à l'application de la loi ou à des différends d'ordre commercial pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE

Contrôler et faire partager la bonne application des règles déontologiques

Depuis 2003, dans une démarche pérenne et volontaire de progrès de la part des professionnels de la publicité, l'ARPP réalise chaque année, dans le cadre de son activité après diffusion, des bilans d'application des règles déontologiques, en relevant les manquements – toujours très peu nombreux, preuve de la responsabilisation des professionnels – et en incitant à ne pas les reproduire. Ces bilans permettent d'expliquer les règles, d'identifier un potentiel de dérives futures, de préciser ou de faire évoluer les Recommandations applicables, tout en apportant la preuve de l'efficacité de l'autodiscipline publicitaire.

LES BILANS

Prioritairement réalisés dans des domaines situés au cœur de l'actualité et des attentes de la société, ces bilans sont non seulement un outil substantiel et pratique de la pédagogie des règles, mais encore une pièce majeure des échanges avec Pouvoirs publics, qui les requièrent, notamment dans le cadre de Chartes d'engagements de la profession, à privilégier une démarche responsable ou lorsqu'ils s'interrogent sur l'intérêt ou non de légiférer. Depuis le 21 mai 2014, la méthodologie des bilans est certifiée par Bureau Veritas. En 2015, les trois bilans réalisés ont porté sur les publicités concernant l'image de la personne humaine, les comportements alimentaires et les produits cosmétiques.

11^{ème} BILAN

« Image de la personne humaine »

L'effectivité des règles concernant l'image de la personne humaine progresse partout en Europe et la France est en première ligne sur ce sujet, au niveau des règles existantes comme sur les modalités de leur contrôle. Réalisé, chaque année, depuis l'engagement avec les Pouvoirs Publics en 2003 de privilégier la démarche responsable des professionnels, ce bilan fait état d'un taux de conformité de 99,96 % à la Recommandation « Image de la personne humaine », identique à celui relevé lors du précédent bilan, en décembre 2013.

La méthodologie

Les publicités sont examinées sur quatre mois, non consécutifs : janvier, mai, août et décembre 2013. Les médias analysés sont la presse nationale et quotidienne régionale, l'affichage pour les campagnes nationales, les web-vidéos et les bannières Internet. Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion, la télévision ne fait pas partie des médias analysés dans les bilans déontologiques.

La grille de référence

La grille de référence est la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine » qui développe trois chapitres :

- Dignité, décence ;
- Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux ;
- Soumission, dépendance, violence.

Comment s'établit un bilan ?

Les bilans consistent en une observation méthodique et à grande échelle des messages publicitaires, menée à partir de la pigo Adscope-Kantar Media Ad Intelligence (qui a recensé quelques 400 000 messages en 2015) et des bases internes de l'ARPP. Ils portent sur la totalité des campagnes nationales ayant été diffusées sur des supports sélectionnés durant une période donnée. La télévision et les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) n'entrent pas dans le champ des bilans, puisque l'ensemble des films a déjà été contrôlé au regard des textes juridiques et déontologiques au stade de l'avis obligatoire avant diffusion.



Manquement pour l'annonce Diesel Jeans (décembre 2013), la posture et la tenue évoquant la pole dance, en lien avec le nom du sac "bondage bag".



Repères

Les bilans sont un outil pédagogique majeur pour les professionnels de la publicité. Le relevé des manquements et réserves constatés illustrant les écarts par rapport aux Recommandations, favorise concrètement la lisibilité et la compréhension de la règle déontologique tout en permettant de communiquer largement auprès et au-delà des professionnels pour mieux faire vivre la régulation professionnelle de la publicité. Les observations recueillies à l'occasion de ces bilans donnent lieu à des moments de réflexion et de partage entre les adhérents et les équipes de l'ARPP (Jeudis de l'ARPP, publications...) ou lors de manifestations et de colloques.

Les publicités sont également examinées au regard des dispositions générales de la 9^{ème} version du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale : articles 2 (Décence), 4 (Responsabilité sociale) et 18 (Enfants et adolescents).

Les principaux enseignements

Avec 37 manquements relevés sur près de 85 000 publicités analysées (soit 0,04 %), ce 11^{ème} bilan s'inscrit parmi les meilleurs rapports d'études établis depuis 2003, au même niveau que le précédent réalisé en décembre 2013. Il montre, une nouvelle fois, que l'image de la personne et en particulier celle de la femme est bien traitée dans la publicité, même si tel n'est pas toujours la perception du public qui fait parfois l'amalgame entre la publicité et le rédactionnel. C'est d'autant plus important que l'image de la personne humaine est le premier motif de plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, et le second

motif en Europe. L'atteinte à la dignité et la décence reste le premier motif de non-conformité des publicités représentant 46 % des cas. Durant les périodes concernées, le JDP a examiné en séance 6 affaires (soit 6,3 % de celles analysées en séances plénières). Les modifications demandées, avant diffusion, par les juristes-conseils de l'ARPP, ont représenté moins de 1 % des conseils préalables sollicités (30 sur un total de 4 458) et 0,8 % (52 sur 6 379 films examinés) des avis TV/SMAd obligatoires. Le non-respect de l'image de la personne humaine a également donné lieu à deux interventions de l'ARPP réalisées après diffusion.



Repères

La première Recommandation « Image de la Femme » a été publiée en mars 1975. En avril 2001, elle a étendu son champ à l'image de la personne humaine, notion plus large s'inscrivant dans le principe de respect de la dignité humaine. Le premier rapport d'études, élaboré dans le cadre de la Déclaration commune signée entre la Ministre de la Parité et l'organisme de régulation publicitaire a été conduit en 2003, ce qui en fait le plus ancien bilan d'application réalisé par l'ARPP (et auparavant le BVP). Il est présenté, avant parution, au Ministère des droits des femmes.

84 935

publicités analysées

37

manquements (dont 6 affaires JDP et 2 IAD)

17

Dignité, Décence

3

Soumission, dépendance, violence

9

Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux



Annonce presse Gianni Versace Couture pour les chaussures et sacs, parue en janvier 2013. Manquement car le visuel représente une scène de soumission, en reprenant les codes du porno chic.

Les bilans entrent dans la certification ISO 9001 de l'ARPP

Actuellement, les bilans font l'objet d'une certification de service VériSelect concernant leur méthodologie, délivrée par Bureau Veritas. En 2016, ils entreront dans la certification ISO 9001 de l'ARPP, devenant un processus à part entière de son système de management de la qualité. Cette certification globalisée montre la volonté de l'ARPP d'intégrer les différents processus dans son service à ses membres et à ses mandants et à les harmoniser. Dans le même temps, l'ARPP passera, sans attendre la période d'adaptation de trois ans, à la nouvelle norme ISO 9001:2015.

4^{ème} BILAN

« *Comportements alimentaires* »

Réalisé dans la continuité des engagements pris par l'interprofession publicitaire, lors de la signature de la Charte « *Alimentaire* », ce bilan montre que le public n'est quasiment plus exposé à de mauvais exemples de comportements alimentaires en publicité. 99,82 % des messages sont conformes à la Recommandation ARPP dans les médias étudiés, sans oublier qu'en raison de l'avis obligatoire avant diffusion, 100 % des spots TV et SMAd respectent déjà les règles déontologiques.



Repères

Ce bilan annuel de l'application des règles déontologiques a été instauré dès la première version de la Charte d'engagements de 2009 visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, qui a été renouvelée avec plus d'ampleur (six ministères au lieu de trois), le 21 novembre 2013. Ce bilan va au-delà de la demande des Pouvoirs publics en étudiant les publicités diffusées dans la presse, en affichage, en radio et sur Internet (bannières et web vidéos).

La méthodologie

Comme le précédent, ce bilan est mené sur huit mois non consécutifs (janvier à avril, puis juillet à octobre 2014) sur le corpus des publicités concernant les produits alimentaires et les boissons non alcoolisées, la restauration, le multimédia, le matériel hi-fi et la TV-vidéo. Les médias analysés sont la presse nationale, la publicité extérieure, la radio et l'Internet (web vidéos et bannières). La télévision n'est pas reconstruée, les films publicitaires ayant fait l'objet d'un avis (obligatoire) avant diffusion.

La grille de référence

La grille de référence est la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* », actualisée en juin 2014. Elle prône la représentation d'une alimentation équilibrée, bannit le fait que la publicité puisse inciter à une consommation excessive et au grignotage ou montre une scène de consommation devant un écran au sein du foyer. Elle précise le champ des équivalences entre produits alimentaires et de leurs comparaisons nutritionnelles comme argument publicitaire et rappelle les valeurs sociétales à respecter (pas de stigmatisation des personnes et pas de comportements contraires aux dispositions déontologiques relatives au développement durable). Enfin, elle cadre le recours aux enfants.

Les principaux enseignements

Bien que le nombre de publicités analysées se rattachant à des comportements alimentaires ait augmenté par rapport au bilan précédent (de mai 2014), passant de 5 600 à 6 151, ce 4^{ème} bilan améliore le taux de conformité à la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » qui était déjà très haut (99,82 % *versus* 99,77 % ; 11 manquements relevés *vs* 13). Sur ces 11 manquements, 9 ont été relevés à l'occasion de ce bilan, les 2 autres ayant précédemment été identifiés dans le cadre des Interventions après diffusion de l'ARPP (IAD). Le premier motif de manquement reste dans 10 cas sur 11 la consommation passive de produits devant un écran, au sein du foyer. Si elle a concerné trois acteurs agro-alimentaires, la majorité des écarts est venue d'autres secteurs : marques d'écrans plats, opérateurs de téléphonie et banque, notamment dans le cadre de campagnes mondiales.

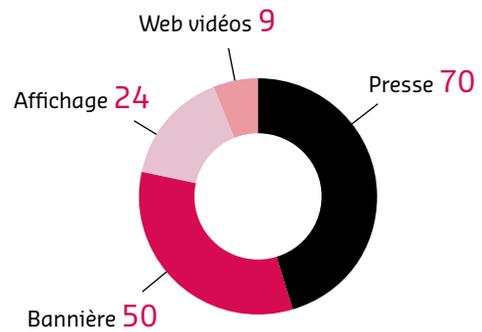
En matière de moyens utilisés, les web vidéos (5 manquements) et les bannières (4) sont les supports les plus touchés, devant la presse (2). Aucun manquement n'a été relevé dans les autres supports étudiés.

6 151
publicités
analysées

11
manquements
(dont 2 IAD)

1
Consommation
passive devant
un écran
au foyer

10
Incitation à une
consommation
excessive



LA RÉPARTITION
DES 154 MESSAGES SANITAIRES
ERRONÉS PAR SUPPORT

Concernant les messages sanitaires que doivent comporter les publicités, les équipes de l'ARPP recensent 154 anomalies sur les 5 542 publicités examinées. Elles sont identiques à celles relevées lors des précédents bilans :

- « 5 » écrit en chiffre et non en toutes lettres ;
- Erreurs dans la formulation du message sanitaire (incomplet ou comportant des ajouts de termes ou des vocables inexacts) ;
- Taille et/ou contraste du message sanitaire insuffisant(e)(s) ;
- Erreurs dans les modalités de présentation du message sanitaire (non présent pendant toute sa durée, placé à la verticale, etc.) ;
- Absence de bandeau matérialisé et/ou dédié au message sanitaire.



Web vidéo Samsung TV (septembre 2014). Manquement pour consommation de pop-corn et de soda devant la télévision.

Bonduelle (avril 2014) : manquement pour la presse et les bannières ; présentation de plateaux repas associée aux allégations « une soirée télé réussie » et « vivez une soirée télé surprenante » incitant à consommer devant un écran au sein du foyer.



Durant la période concernée, 81 projets vus dans le cadre des conseils préalables ont fait l'objet de demandes de modifications sur le fondement de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » (soit 1 % des 7 859 modifications demandées par les juristes-conseil qui ont rendu 10 849 conseils, dont 8 011 pour la télévision). Un seul film a fait l'objet de demande de modification au stade de l'avis TV/SMA d'avant diffusion (soit 0,1 % des 953 demandes sur l'ensemble des 13 670 films examinés). Deux des 22 interventions réalisées par l'ARPP après diffusion ont concerné des cas de non-conformité à la Recommandation « Comportements alimentaires ». Enfin, aucune affaire, sur les 37 examinées en séance par le JDP, n'a porté sur un potentiel manquement à cette Recommandation.

2^{ème} BILAN

« Publicité et produits cosmétiques »

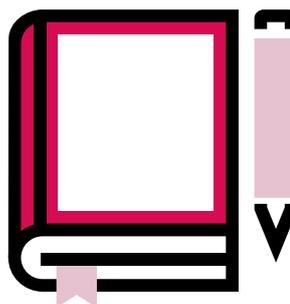
Avec 98,7 % de conformité à la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* », ce bilan éponyme confirme, à nouveau, l'engagement pérenne de la filière professionnelle des produits d'hygiène et de beauté dans sa démarche de responsabilisation vis-à-vis des consommateurs et d'amélioration collective. En deux ans, les manquements - 33 sur 2 459 publicités examinées - ont été réduits de plus d'un tiers, alors que le corpus de messages analysés a augmenté.

La méthodologie

Le bilan a été conduit sur une période de 4 mois (septembre et novembre 2014, puis mars et juin 2015) sur l'ensemble des publicités des produits cosmétiques parues durant les périodes étudiées (source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence). Les médias examinés sont la presse magazine, l'affichage national, les web vidéos et les bannières internet. Comme pour tous les bilans, la télévision n'est pas reconstruite.

La grille de référence

La grille de référence est la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* », réactualisée fin 2013 en harmonisation avec la Charte *Publicité et communication commerciale* de Cosmetics Europe adoptée par la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté). Par rapport à la précédente version de 2009, elle a notamment intégré de nouvelles dispositions relatives à l'illustration des performances des produits cosmétiques et précisé la question des cautions des spécialistes médicaux, paramédicaux ou scientifiques. Dans son préambule, elle rappelle la définition du produit cosmétique et de l'allégation.



Repères

Le marché des produits cosmétiques est la seule filière professionnelle en France à avoir sollicité des bilans d'application sectoriels. Il est aussi celui qui s'est autorégulé le plus tôt, dès 1974, la Recommandation « *Hygiène et beauté* » (dénommée « *Produits cosmétiques* » depuis mars 2010) a été la première règle de déontologie rédigée par ce qui était encore le BVP, et la première sur ce secteur en Europe. Au travers de sept actualisations de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* », la filière a su, dans une démarche de progrès, adapter ses règles et sa pratique publicitaire au rythme de l'évolution des rapports qu'entretient le consommateur avec son corps et ses produits d'hygiène et de beauté et sa sensibilité à l'environnement.

Pour les périodes examinées, les 194 modifications demandées avant diffusion par les juristes-conseils de l'ARPP portant sur l'application de la Recommandation « *Produits Cosmétiques* » ont représenté 3,6 % de l'activité de conseils préalables (sur un total de 5 378 conseils tous médias). 5 films ont également été modifiés dans le cadre de l'Avis TV/SMAD définitif avant diffusion, soit 1% des 488 modifications requises durant la période (pour 7 563 films examinés). Le non-respect de la Recommandation ARPP a également donné lieu à 2 interventions après diffusion (sur 22 diligentes). Enfin, aucune affaire, sur les 14 examinées en séance par le JDP, ne portait sur un potentiel manquement à la Recommandation ARPP « *Produits Cosmétiques* ».

Les principaux enseignements

Le premier bilan, publié en mai 2013, portait sur 2 200 publicités diffusées en 2012 et présentait 53 manquements. Bien que portant sur davantage de publicités - 2 459 diffusées en 2014/2015 - ce second bilan, publié en septembre 2015, présente un tiers de manquements en moins (33 au total). En deux ans, le taux de conformité à la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques » passe ainsi de 97,6 % de taux de conformité à 98,7 %.

La présentation des performances des produits motive un tiers des 33 manquements. Le deuxième motif de manquements est le non-respect de la définition du produit cosmétique.

2 459

publicités analysées

33

manquements (dont 2 IAD)

11

Présentation des résultats

7

Non-respect de la définition du produit cosmétique

2

Protection solaire

5

Allégations anti-âge

2

Référence à des procédés ou actes médicaux ou chirurgicaux

2

Allégations «amincissement/cellulite»

2

Concurrence déloyale



Manquement pour cette annonce Presse lalugen (Laboratoires Genevrier) parue en novembre 2014. Les résultats de tests de satisfaction ne peuvent pas être comparés à ceux d'une injection. L'annonceur a confirmé la modification du message à l'avenir.



Manquement car la présentation de résultats de tests de satisfaction dans l'encart presse (novembre 2014) intitulé «Efficacité prouvée» de l'annonceur Caudalie pour son produit Vinexpert prête à confusion avec des pourcentages d'efficacité. Par ailleurs, la présentation des résultats n'est associée à aucun renvoi relatif à l'étude les justifiant.



Manquance pour cette annonce des Laboratoires Lierac (juin 2015). Les termes «le plaisir du soleil, oui mais sans me soucier des rides», de nature à minimiser les effets du soleil sur la peau, sont excessifs, aucune allégation suggérant une protection à 100 % n'est autorisée.



Manquement pour cette campagne Phyto Plage (annonceur : Phyto) parue dans la presse en juin 2014 pour avoir présenté comme une particularité du produit la qualité «Produit non testé sur les animaux » (demande expresse formulée par l'égérie), alors qu'en application de la réglementation, elle est commune à l'ensemble des produits.

Les derniers bilans réalisés sur une thématique sont en consultation libre sur le site de l'ARPP (www.arpp-pub.org/bilans_application.html) ; les précédents sont réservés aux adhérents de l'Autorité.

GESTION DES PLAINTES

Dans le dispositif de régulation professionnelle de la publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire est chargé de statuer sur les plaintes du public, intervenant après diffusion. Il peut être saisi gratuitement par toute personne morale ou physique se sentant heurtée par un message ou un visuel publicitaire. En cela, le JDP est un bon baromètre de l'acceptabilité de la société sur des sujets « sensibles », rappelant aux acteurs de la publicité et de sa diffusion la nécessité de rester responsables.



GESTION DES PLAINTES

Le JDP : l'instance du contrôle après diffusion, se renforce d'une voie de recours

Le Jury, présidé par Valérie Michel-Amsellem (Conseiller à la Cour d'Appel de Paris, Présidente de Chambre), réunit exclusivement des « *Personnalités indépendantes* » et rend ses avis de façon collégiale. Cette procédure est totalement gratuite pour le plaignant. 555 plaintes ont ainsi été reçues en 2015 (- 82 % *versus* 2014, qui était une année atypique). Au final, sur les 32 affaires ayant suscité un examen en réunion plénière, 31 ont été déclarées fondées. Les avis fortement motivés du JDP font, qu'au-delà de son rôle après diffusion, il contribue à l'explication de la mise en œuvre de la déontologie publicitaire et à la diffusion de sa culture.

En 2015, le JDP a accueilli une nouvelle Vice-présidente en la personne de Sophie-Justine Lieber*. Il a modifié ses statuts, créant notamment, sur le modèle anglo-saxon, une voie de recours avant avis définitif en la personne du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, dont le 1^{er} mandat triennal a été confié à Alain Grangé-Cabane**. 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. Ses neuf membres impartiaux sont nommés par le Conseil d'Administration de l'ARPP sur proposition, à hauteur d'un tiers chacun, par le Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), par le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et par le Président du Conseil d'administration de l'ARPP.

Depuis sa création en 2008, le Président et le Vice-Président du Jury (en l'occurrence, depuis le 23 juillet 2012 la Présidente Valérie Michel-Amsellem et, depuis le 30 septembre 2015, la Vice-présidente Sophie-Justine Lieber) sont des magistrats. Le JDP rend ses avis de façon collégiale, en s'appuyant sur les Recommandations élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. Chaque plainte reçue est auparavant examinée par la Présidente et/ou la Vice-présidente qui décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui 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 ou lors d'une audition en séance. Le Jury arbitre ensuite en toute impartialité et en toute indépendance, y compris par rapport aux décisions de l'ARPP si la publicité a été vue dans le cadre des avis et conseils avant diffusion. Il arrive très rarement que le JDP rende un avis contraire à une action avant diffusion de l'ARPP. Cela s'est produit

15 fois entre 2009 et 2015 sur 383 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés, l'analyse du Jury n'ayant différé de celle de l'ARPP qu'une fois en 2015.

Comment s'insère le Réviseur de la Déontologie Publicitaire dans le dispositif

En octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire a organisé différemment le système existant depuis 2008. L'avis rendu par le Jury n'est considéré comme définitif qu'au bout d'un délai de quinze jours qui suivent la réception de l'avis par les parties prenantes si celles-ci n'ont pas souhaité recourir au Réviseur ou n'ont pas rempli l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire. La révision n'est en effet fondée que s'il existe :

- Un élément nouveau non soumis au JDP lors de sa délibération ;
- Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- Une critique « *sérieuse et légitime* » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Dans le cas où l'une au moins de ces conditions serait réunie, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire se concerta avec la Présidente du Jury sous l'autorité duquel a été délibéré l'avis contesté. S'il l'estime nécessaire, le Réviseur demande au Jury de réexaminer l'affaire et lui présente ses conclusions. Sur cette base, le Jury, souverain, délibère à nouveau sur l'affaire et rend un avis définitif.

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, jugeant ensuite de la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les preuves disponibles. Pour être recevable, une plainte peut être fondée sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP et plus globalement

LES 9 MEMBRES DU JDP



1



2



3



4



5



6



7



8



9

PRÉSIDENTE :

1 • Valérie Michel-Amsellem,
Conseillère à la Cour d'appel de Paris, présidente de Chambre

VICE-PRÉSIDENTE :

2 • Sophie-Justine Lieber,
Maître des requêtes, Rapporteur public près l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat

MEMBRES :

3 • Francis Benhaim,
Professeur d'économie - gestion dans l'académie de Créteil en Seine-Saint-Denis

4 • Jean-Michel Carlo,
Ancien Directeur de l'Ecole de la communication de Sciences Po

5 • 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

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

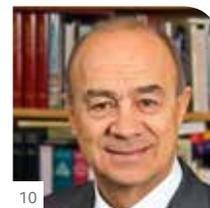
7 • Bernard Lacan,
Ancien Président de l'Académie des Sciences Commerciales

8 • Yves Leers,
Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME

9 • Françoise Moggio,
Pédopsychiatre, Chef de Service du Département de psychiatrie infanto-juvénile et Directeur Général Adjoint de l'Association de Santé Mentale du 13^{ème} arrondissement de Paris, psychanalyste, membre de la Société Psychanalytique de Paris

REVISEUR DE LA DEONTOLOGIE PUBLICITAIRE :

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



10

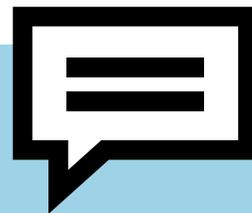
du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Toutefois, depuis la création du JDP, les plaintes invoquent en majorité l'Image de la personne humaine, montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation 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 2015, le Jury a motivé la moitié de ses avis (16 sur 32 campagnes examinées, représentant un total de 555 plaintes) sur la Recommandation « *Image de la Personne Humaine* ».

*Maître des requêtes, rapporteur public près de l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat

**Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait au Conseil d'Administration de l'ARPP et au Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

Repères

Le Jury n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie et émet des avis. Il ne traite pas du non-respect des règles de droit, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration. La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support et secteur. Outre que la publicité doit potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession pour être recevable, la plainte doit également reposer sur une publicité clairement identifiée, diffusée en France, au cours des trois derniers mois. Le Jury peut être saisi, soit par courrier et mél, soit en complétant un formulaire sur son site (www.jdp-pub.org) ou sur son site mobile (<http://mobile.jdp-Pub.org>) de préférence.



ENTRETIEN

AVEC LA PRÉSIDENTE DU JDP VALÉRIE MICHEL-AMSELLEM

2015 a été une année chargée en actualité pour le Jury de Déontologie Publicitaire : changements du règlement intérieur avec notamment la création d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, arrivée d'une nouvelle Vice-présidente. La Présidente du JDP fait le point, expliquant notamment que la sensibilité du public évolue sur les questions d'image de la personne humaine et notamment de la femme.

Vous participez au JDP depuis le 1^{er} jour, d'abord en tant que vice-présidente, puis en qualité de présidente depuis juillet 2012, quel regard portez-vous sur cette instance de l'après diffusion de l'ARPP ?

Valérie Michel-Amsellem : *J'ai le sentiment que le Jury fonctionne bien et qu'il remplit sa mission de façon plutôt satisfaisante dans le schéma qui lui a été assigné. Deux constats viennent étayer cette impression. Le premier, est que le nombre de saisines demeure stable depuis la création du Jury en 2008. En moyenne, nous recevons quelques 550 plaintes par an, excepté en 2014 où le Jury en a reçu 3 171, du fait qu'une campagne ait suscité, à elle seule, 2 316 plaintes. En dépit de l'absence de communication sur le Jury et sur son rôle, les plaignants savent donc parfaitement le trouver s'ils sont choqués par une publicité.*

Le second, est que les avis rendus concernent des secteurs très diversifiés. Si au commencement nous avons craint de ne devoir traiter que des plaintes concernant l'image de la personne humaine, au fil du temps notre périmètre s'est élargi.

De quelle manière ?

Les questions environnementales suscitent toujours beaucoup de réactions, et il ne s'agit pas seulement de traiter des images de véhicules dans la nature ; nous nous sommes prononcés sur des publicités concernant le nucléaire, un aéroport, les véhicules électriques... Les plaintes portent aussi sur les placements financiers sur le

" J'avais moi-même appelé à l'instauration d'un mode de révision, car il me semble que cela donne une plus grande légitimité à la position du Jury. "

Forex, les cosmétiques, les alcools, la sécurité et même dernièrement la loyauté des offres de prix. Ce large éventail montre une vigilance réelle des associations, mais aussi de nos concitoyens, les plaintes émanant principalement de particuliers.

Quels sont, selon vous, les points forts du JDP ?

Sur le plan formel, sa facilité d'accès est un atout. La saisine est ouverte à tout le monde et de façon très simple. De même, l'accès aux Avis, publiés sur le site du Jury, est ouverte à tous, même si on peut regretter qu'ils ne fassent pas l'objet d'une plus forte publicité. Sur le fond, l'indépendance des membres du Jury vis-à-vis de l'ARPP, des professions qu'elle représente, mais aussi des différentes associations groupant des plaignants, lui permettent de rester objectif dans les avis qu'il rend.

Le JDP est à la fois un observatoire de la façon dont le public reçoit la publicité mais aussi des évolutions sociales. Chaque semaine, j'examine les plaintes reçues. Seules sont retenues celles susceptibles d'aboutir ou sur lesquelles un débat est nécessaire, ou encore celles qui se rapportent à un sujet social me semblant mériter une discussion avec le Jury. Au stade de ce premier tri, il y a beaucoup de rejets, près de la moitié des plaintes n'étant pas recevables car elles ne répondent pas aux critères de compétence du Jury. Une réponse est donnée à chaque plaignant et cet examen est très instructif sur l'état de la société.

Par exemple ?

Je constate beaucoup d'exaspération sur l'image de la femme et le sexisme. Ces questions restent le premier motif d'intervention du Jury. Je relève toutefois qu'il y a moins de manquements de la part des agences. Les manquements sont souvent le fait d'entreprises, qui ne font pas appel à elles et s'adressent à des petites structures de communication ou à des personnes qui, visiblement, ne connaissent pas les recommandations de l'ARPP. Ceci montre qu'il y a encore une pédagogie de la déontologie à faire. Toutefois, ce n'est pas seulement l'utilisation du corps des femmes qui est en cause, on voit une évolution dans les plaintes qui portent davantage sur des publicités « sexistes », sur le fait que les femmes soient représentées dans un rôle très stéréotypé, par exemple associées aux produits ménagers... La plupart du temps,

“ Les avis du JDP
sont aussi
un observatoire
des évolutions
de la sensibilité
des publics
de la publicité ”



La Recommandation de l'ARPP « Image de la Personne Humaine » ne nous permet pas de considérer ces publicités comme ne respectant pas les règles déontologiques, qui imposent que le sexisme soit dégradant. Nous ressentons souvent sur ce point une inadéquation entre la Recommandation et l'évolution de la société.*

2015 a été une année d'évolution pour le JDP, qu'en retenir-vous en premier ?

La création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire est sans conteste l'événement majeur de l'année. J'avais moi-même appelé à l'instauration d'un mode de révision, car il me semble que cela donne une plus grande légitimité à la position du Jury. Les personnes mises en cause savent qu'elles ont une possibilité de deuxième examen, c'est moins frustrant pour elles. Il n'y a pas eu dans l'immédiat beaucoup de demandes, ce qui montre que les avis sont ressentis comme procédant d'une juste analyse, mais il faut encore un peu de temps pour pouvoir tirer des conclusions fiables.

Pour quelles raisons aviez-vous appelé à un mode de révision ?

En tant que magistrat, j'ai l'habitude de cette possibilité de recours, elle est pour moi une chose normale dès lors que l'on se prononce sur l'existence d'un manquement. Même si nos avis n'ont rien de juridictionnel, il est plus juste de permettre aux parties prenantes qui pourraient ne pas comprendre l'analyse du Jury de demander un nouvel examen. C'est également une garantie pour le Jury, car,

bien évidemment, personne n'est jamais à l'abri d'une erreur, même si nous prenons beaucoup de soin à analyser les motifs des plaintes et à rédiger nos avis.

En quoi cette évolution était-elle souhaitable ?

Elle existe dans d'autres pays où ce système fonctionne très bien et elle constitue une garantie pour toutes les parties prenantes au système.

Vous parlez des avis du Jury, ils sont toujours très argumentés !

Nous essayons de répondre à l'ensemble des points soulevés pour que le plaignant sache que sa plainte a été examinée dans tous ses arguments et que le mis en cause perçoive que ses éléments de défense ont été entendus et analysés. Nous avons le souci que nos avis aient une dimension pédagogique pour l'ensemble de la profession publicitaire et nous pensons qu'ils peuvent servir de grille d'analyse sur l'application des Recommandations de l'ARPP.

En 2015, Sophie-Justine Lieber a remplacé Alexandre Lallet à la vice-présidence du JDP...

Il était difficile de succéder à Alexandre Lallet et Sophie-Justine Lieber a su le faire avec finesse et compétence. Outre qu'elle est une excellente juriste, elle a une expertise en matière de numérique et a aussi travaillé sur les questions d'égalité homme-femme, or l'image de la personne humaine et la communication digitale – Internet étant le

premier support concerné par les plaintes – sont les sujets sur lesquels le Jury est amené à se prononcer le plus souvent.

Quel message souhaiteriez-vous faire passer auprès du public ?

N'hésitez pas à saisir le Jury, vous ferez avancer le respect de la déontologie. Chacun peut jouer un rôle important à ce sujet.

Et auprès des professionnels ?

Le respect de la déontologie publicitaire est une attente forte du public. Le Jury n'a pas une fonction de censeur, il est investi de la responsabilité de rappeler aux professionnels les règles qu'ils se sont données et se sont engagés à respecter, c'est en ce sens qu'il exerce sa mission.

Au public et aux professionnels je voudrais rappeler que le Jury est véritablement indépendant de tout groupe de pression, des professionnels de la publicité, des associations, de l'ARPP...

* Les travaux de révision de l'ensemble des règles déontologiques de l'ARPP menés en 2015 donneront lieu à une évolution de la Recommandation ARPP Image de la Personne Humaine en 2016.



ENTRETIEN

AVEC LE 1^{ER} RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE ALAIN GRANGÉ-CABANE

Dans la continuité de l'évolution de la régulation professionnelle, le Conseil d'administration de l'ARPP, en date du 14 octobre 2015, a institué une nouvelle fonction, celle de Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Il en a confié, à l'unanimité, la responsabilité à Alain Grangé-Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait au Conseil d'Administration de l'ARPP et au Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP). Nommé pour trois ans (ce mandat étant renouvelable), le premier Réviseur explique comment cette voie de recours du JDP vient compléter le dispositif français de la déontologie publicitaire et dans quel esprit il va exercer sa fonction.

2015 est une année d'évolution pour le JDP, pour vous, qui êtes, à différents titres, un acteur du système de régulation publicitaire français depuis plus de 30 ans, en quoi était-ce souhaitable ou nécessaire ?

Alain Grangé-Cabane : Le Jury de Déontologie Publicitaire existe depuis novembre 2008 et durant ces 7 années il a beaucoup et bien travaillé, recevant quelques 6 600 plaintes dont la moitié n'était pas recevable, au sens de son règlement intérieur. 3 300 plaintes ont donc été examinées par le Jury lors des débats conduits de manière contradictoire, avant qu'il prenne une décision et que son avis soit publié. Dans son avis, soit le Jury conclut que la publicité faisant l'objet d'une ou plusieurs plaintes comporte des manquements à la déontologie et il déclare la plainte fondée ; soit, le plaignant n'a pas démontré qu'elle était contraire à la déontologie, et la plainte est alors déclarée non fondée. Jamais personne n'a pensé que le JDP avait manqué à sa tâche. Au contraire, le Conseil d'administration de l'ARPP a souhaité renforcer la place du Jury dans l'autodiscipline en prévoyant une voie de recours pour les parties concernées (plaignants et/ou annonceurs/agences/supports publicitaires).

Pour quelle(s) raison(s) ?

Pour échapper à la critique qu'on entendait parfois, venant principalement de la part de ceux auxquels le Jury n'avait pas donné raison et qui se plaignaient de ne pas avoir de possibilité de recours. Toutefois, l'ARPP ne souhaitait pas que soit instaurée une

procédure d'appel systématique, qui aurait beaucoup alourdi le système de traitement des plaintes si toute personne non satisfaite avait eu la faculté de faire appel automatiquement. Il fallait garder un système souple, rapide et pragmatique, donc forcément un peu sélectif.

En quoi consiste exactement cette fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire ?

C'est une fonction inspirée de l'Ombudsman des pays scandinaves. Le Réviseur de la Déontologie Publicitaire est une personne seule, une autorité indépendante, qui peut être saisie comme peut l'être le Défenseur des Droits. Même s'il ne se situe pas du tout à la même altitude que le Défenseur des Droits, il s'inscrit dans une logique voisine. Sa fonction est aussi inspirée de ce qui se pratique au Royaume-Uni avec le « Independent Reviewer », dont le mot Réviseur est la traduction française.

Dans quelles conditions le Réviseur peut-il être saisi ?

Le Réviseur peut être saisi par toute personne partie prenante dans une affaire soumise au JDP dans un délai de 15 jours suivant la réception de l'avis du JDP, si l'une de ces trois conditions est réunie : en cas de survenance d'éléments nouveaux non connus du JDP à la date de son avis, dans le cas où la procédure devant le Jury n'aurait pas été conforme ou encore en cas de critique sérieuse et légitime de l'avis, portant sur l'interprétation d'une règle déontologique.

Qu'est-ce que cela change à l'organisation du JDP ?

Dorénavant, le JDP communique aux diverses parties concernées par une affaire (plaignant, annonceur, agence, média) l'avis que le Jury a délibéré et qu'il se propose de rendre. A ce stade, cet avis n'est pas encore définitif, l'objectif étant de permettre éventuellement à l'une des parties de saisir le Réviseur. Le Réviseur examine alors la demande, vérifie si au moins l'une des trois conditions requises est réunie. Si tel n'est pas le cas, il rejette la demande et l'avis du JDP devient définitif. En revanche, si un examen attentif lui laisse penser que le plaignant a quelque raison de demander la révision, le Réviseur se rapproche alors de la Présidente ou de la Vice-présidente du Jury (qui a présidé la séance), demandant au Jury de procéder à une nouvelle délibération sur l'affaire en cause. Le Réviseur participe à cette seconde délibération au cours de laquelle il présente ses observations aux membres, en ayant éventuellement demandé préalablement aux différentes parties prenantes leurs observations sur la demande de révision. Fort de ces différents éléments, le Jury délibère à nouveau. Le Réviseur ne vote pas, il se contente de faire valoir son point de vue. Le Jury est souverain et c'est sur la base de cette seconde délibération que le JDP adopte son avis définitif et le publie. Soit il confirme son avis antérieur mais en ayant eu les yeux grands ouverts par le Réviseur sur un point qui aurait pu éventuellement lui échapper, soit il suit le Réviseur sur la position qu'il lui a demandé

" C'est une fonction inspirée de l'Ombudsman des pays scandinaves "



d'adopter. Le but n'est pas d'affaiblir le Jury mais, au contraire, de le renforcer en lui donnant une deuxième occasion d'approfondir sa réflexion, et le cas échéant, la possibilité de réviser sa position. Le recours au Réviseur devrait concerner un nombre limité de cas - entre 1 et 2 % - sur des affaires « border line », car dans 98 %- 99 % des cas environ, il apparaît que la plainte, soit n'est pas fondée car elle respecte à l'évidence les Recommandations de l'ARPP, soit est manifestement fondée car la publicité en cause enfreint clairement les règles déontologiques.

Combien de temps prend cette procédure ?

La procédure en elle-même peut se boucler dans un délai de 4 à 6 semaines après la demande de révision, ce qui reste dans des délais très raisonnables pour une procédure permettant de recevoir un avis.

Comment comptez-vous exercer votre fonction, dans quel état d'esprit et avec quels moyens ?

Je suis dans l'état d'esprit d'intervenir de la façon la plus pragmatique possible et d'instaurer avec le JDP un mode de collaboration qui soit le plus souple et le plus convivial possible. Mes relations sont extrêmement cordiales avec la Présidente Valérie Michel-Amsellem et avec la Vice-Présidente Sophie-Justine Lieber et nous avons commencé à travailler de manière extrêmement étroite en étant tournés vers l'efficacité et la rapidité. En ce qui concerne les moyens, il n'y a pas d'autres que mon ordinateur et mes... neurones. Je m'appuie, comme le JDP (dont

" Le recours au Réviseur devrait concerner un nombre limité de cas - entre 1 et 2 % - sur des affaires border line. "

le Secrétariat est assuré par la Direction Service Conseil de Christine Corrieri) sur les moyens de l'ARPP, ce qui fait que cela reste dans la même famille. Ainsi, le secrétariat du Réviseur connaît-il parfaitement tous les dossiers. Il s'est agi de ne surtout créer une bureaucratie supplémentaire.

Comment êtes-vous devenu le premier Réviseur de la Déontologie Publicitaire et comment s'est passé votre élection ?

J'ai été sollicité par François d'Aubert et Stéphane Martin, le Comex ayant émis l'idée de me proposer cette mission. J'en ai été à la fois très heureux et très flatté. Cela m'a obligé ipso facto à quitter le Conseil d'Administration de l'ARPP que j'ai rejoint il y a plus de 30 ans, en février 1985, alors que l'autorité de régulation était encore dénommée BVP. Le Réviseur est nommé par le Conseil d'Administration de l'ARPP à la majorité de ses membres (présents ou représentés), les Présidents des instances associées étant consultés sur cette nomination. Lors du vote, j'ai été élu à l'unanimité sauf une voix - la mienne ! - et dans la seconde qui a suivi j'ai

démissionné du Conseil d'Administration de l'ARPP et du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) (auquel je participais depuis dix ans).

En quoi pensez-vous être la bonne personne dans la bonne fonction ?

Il faudrait le demander à ceux qui m'ont élu, mais je crois avoir quelques avantages pour le « job ». J'ai une forte expérience de l'autodiscipline depuis 30 ans et une assez bonne notoriété dans le monde publicitaire, donc une certaine autorité vis-à-vis des trois familles de la publicité. Je connais les médias pour avoir été Directeur Général adjoint d'Antenne 2, et la publicité en tant qu'ancien Directeur Général de l'UDA, puis Président de la FEBEA. De plus, j'ai toujours entretenu de très bons rapports avec les agences. En tant que membre du Conseil d'Etat, je peux revendiquer une assez solide culture juridique, ce qui facilite le dialogue avec le JDP. Nous nous comprenons à demi-mot avec la Présidente et la Vice-présidente. Enfin, depuis plus d'une vingtaine d'années, je suis médiateur dans un certain nombre de conflits (d'entreprises notamment) et habitué à résoudre les différends délicats, de manière souple.

RSE

Initiatives sociales et environnementales 2015

L'ARPP adhère aux valeurs de développement durable et inscrit les préoccupations sociales et environnementales au cœur de sa pratique. Même si son action sociétale 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.





9 salariés formés, soit 43 % des collaborateurs permanents

Au service de l'interprofession, les collaborateurs de l'ARPP se doivent d'être régulièrement à jour de leurs connaissances et sans cesse les perfectionner. En 2015, sept collaborateurs, soit un tiers des 21 salariés permanents ont bénéficié de 135 heures de formation, qui se sont réparties de la façon suivante :

- Comptabilité et RH (28 heures) ;
- Formation administrateur réseau (28 heures) ;
- Droit internet et usage numérique (21 heures) ;
- Se réconcilier avec l'orthographe (14 heures) ;
- Communication responsable, développement durable (14 heures) ;
- Prise de parole en anglais (14 heures) ;
- Piloter une refonte de site web (14 heures) ;
- Pour une publicité digitale éthique (2 heures).

Ces 135 heures ont été financées pour un montant de 16,6 K€ auprès de l'AFDAS, organisme paritaire collecteur de la branche Publicité, entre autres. Il convient d'y ajouter un stage de 146 heures discontinues pour faire évoluer un salarié dans ses responsabilités (période de professionnalisation) via une formation Multimédias pour un montant de 11,1 K€, et 1 495 heures pour un autre salarié bénéficiant d'un congé individuel de formation (CIF) dans l'objectif d'une reconversion professionnelle pour un montant de 8,9 K€. Au final, ce sont donc neuf collaborateurs, soit 43 % de l'effectif global, qui ont bénéficié de la formation professionnelle en 2015 pour un montant total de 36,6 K€ financés auprès de l'AFDAS. Cet engagement s'inscrit dans l'objectif ISO de l'ARPP, qui a été fixé à 66 % de salariés formés sur une période étalée sur deux ans (2015-2016). En 2014, l'ARPP avait formé 55 % de ses salariés et 38 % en 2013.

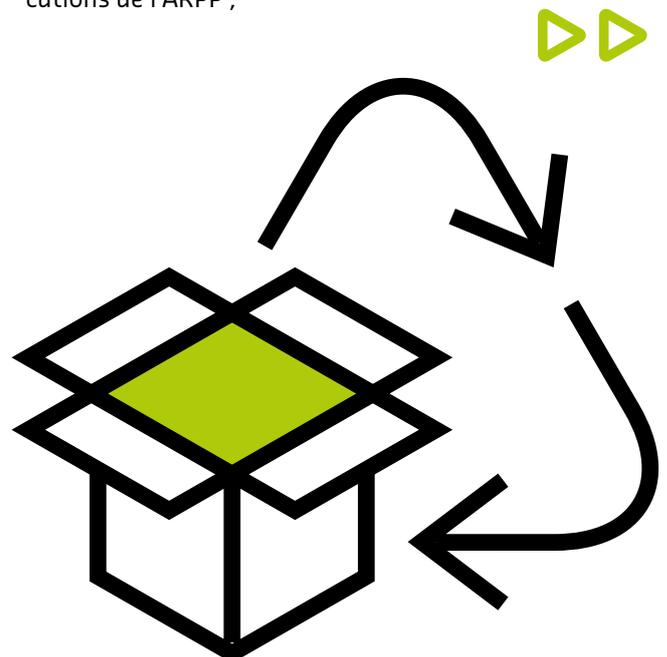
Durant l'année, trois recrutements ont été effectués en la personne d'Elisa Chocron, juriste-conseil ayant exercé des fonctions de juriste internationale. Elle a rejoint l'ARPP le 1^{er} février, au sein de la Direction service conseil placée sous la responsabilité de Christine Corrieri. Elle a été suivie par Adrien Poirier (juriste-conseil avec une formation en droit des affaires européen) dont le CDD initié à l'automne 2014 a été transformé en CDI, le 1^{er} avril. Enfin, Jean-Luc Kou a rejoint le Support clients, le 14 septembre 2015. Dans le même temps, aucun départ n'a été enregistré.

Au fil de l'année, les équipes de l'ARPP ont pris en charge quatre stagiaires dans le cadre de formations intégrées dans leur cursus étudiant, pour une durée allant de deux à cinq mois. Deux étudiaient à l'**Université Paris 1 Panthéon** (2^{ème} année de licence de droit pour l'un, préparation au métier d'avocat - CRFPA, pour l'autre). Le troisième suivait également une préparation CRFPA mais à l'**Université Paris Descartes Droit**. Le dernier était étudiant à l'**IEP-Sciences Po Paris** (Master droit économique).

Développer les achats responsables et minimiser l'impact environnemental

Sur le plan sociétal, l'ARPP fait appel, depuis six ans, à des ateliers d'aide par le travail (ESAT) afin de développer ses achats responsables et renforce d'une année sur l'autre sa pratique. En 2015, l'Autorité a travaillé avec cinq 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 Pilot, qui aide à la mise sous pli et à l'impression du courrier d'accompagnement des publications de l'ARPP ;





- ESAT Camille Hermange, qui entretient le jardin et fournit les sapins de Noël.
- le Petit Plus spécialisé dans la gestion des déchets professionnels, pour l'enlèvement de matériel à mettre au rebut (tables, chaises, ordinateurs...).
- Cèdre pour trier ses différents déchets (papier, cartouches laser et piles).

Ainsi, en triant ses déchets 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 2015 de préserver 19 arbres, d'économiser 33 840 litres d'eau, 620 kg de CO² et 4 512 KWH. Depuis 2013, l'ARPP travaille également avec les « vélocoursiers » 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 CO² par rapport à l'utilisation d'un véhicule thermique.



Rendre ses sites institutionnels accessibles à tous

L'ARPP a à cœur de les rendre accessibles pour l'ensemble de ses publics. Le cahier des charges de la refonte de son site institutionnel (arpp.org) et de ceux des trois instances associées (cep-pub.org, cpp-pub.org, jdp-pub.org) précise que le nouveau portail devra « avoir une ergonomie et des fonctionnalités permettant l'accès à tous, y compris aux publics handicapés ». A ce titre, une mise en conformité avec les critères d'accessibilité du référentiel RGAA ont été prévus.

Eduquer à la publicité

Ainsi que le Conseil de l'Éthique Publicitaire l'avait rappelé dans son Avis « *Publicité et éducation* » (publié en 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 : sous l'égide de l'Union des annonceurs (UDA), 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, depuis trois années consécutives, le *Safer Internet Day*, journée internationale destinée à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet pour le jeune public. Depuis novembre 2014, l'ARPP, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute, a créé des modules de formation pour les professionnels. Ils développent plusieurs thématiques : la publicité digitale éthique, la publicité ciblée sur Internet, la publicité et les enfants, publicité et stéréotypes sexuels, et humour. En 2016, un nouveau module « *Publicité et alcools* » sera déployé dans le cadre de ces petits-déjeuners formation. 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.



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

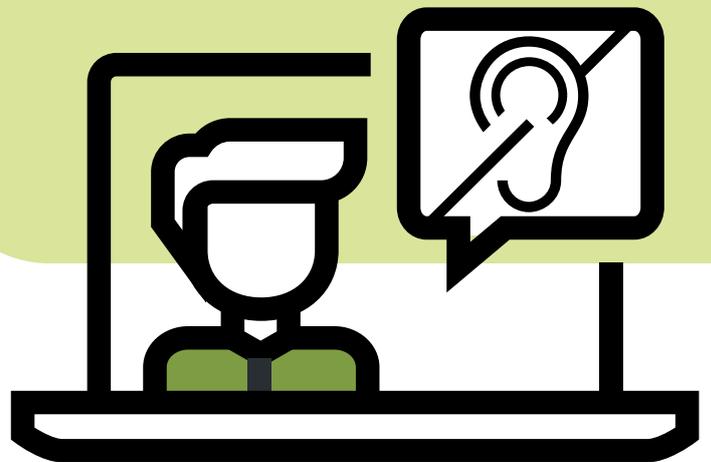
Les agences de communication intègrent de plus en plus dans leur Rapport annuel de Développement durable le fait qu'aucune plainte concernant leurs campagnes, n'ait été déposée auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). C'est pour elles la preuve qu'elles sont en phase avec la sensibilité du corps social notamment sur les sujets les plus sensibles : l'image de la personne humaine, le développement durable... Dans une interview parue dans L'ARPP 12 pages 24 et 25, Muriel Fagnoni, Vice-présidente exécutive de BETC et de BETC Paris explique pourquoi l'agence intègre le nombre de plaintes des consommateurs au Jury de Déontologie Publicitaire parmi ses indicateurs de communication responsable :

« C'est probablement notre indicateur le plus important pour les clients ! Une campagne qui se verrait condamnée représente une perte économique et un risque d'image qui n'est pas anodin pour les marques ! C'est aussi cela le véritable levier d'efficacité de l'autorégulation que nous avons mise en place tous ensemble avec l'ARPP. De plus, c'est un bon indicateur de notre capacité à être en phase avec la sensibilité du corps social et donc les consommateurs. Les mœurs et les exigences de la société évoluent au fil des années, et l'objectif de la publicité est d'être assez en avance pour accompagner les tendances dans le bon sens, mais pas trop en avance non plus pour ne pas égarer les gens, et surtout bien sûr ne pas être en retard ! C'est finalement un indicateur de « justesse » publicitaire... »

Ouvrir la publicité au public malentendant

Saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a rendu, en avril, un avis « relatif au sous-titrage des publicités audiovisuelles pour les personnes en situation de déficience auditive », encourageant les professionnels « à élaborer de bonnes pratiques en utilisant ce qui est pratiqué pour les programmes. » 5,4 millions de téléspectateurs sourds, malentendants ou en situation de déficience auditive subissent en effet une rupture entre les programmes (sous-titrés) et les publicités (non sous-titrées). Les équipes de l'ARPP se sont également mobilisées aux côtés des régies publicitaires membres du SNPTV autour d'une soirée exceptionnelle étant le point d'orgue d'une vaste campagne de sous-titrage des publicités orchestrée par la Commission Développement Durable de l'AACC avec l'appui de l'UDA et l'assistance technique et gratuite des acteurs de la livraison des films dématérialisés IMD et Adstream. Cette action collective a abouti à une première sur les chaînes : 80 % des spots TV ayant été sous-titrés le 4 février 2016 dans les écrans de 19H30 à 23 H. Pour accompagner et parfaire cette démarche, les professionnels ont publié en 2016 le Guide interprofessionnel des bonnes pratiques qu'ils ont élaboré sur la qualité du sous-titrage de la publicité audiovisuelle, à destination des personnes sourdes, malentendantes ou en situation de déficience auditive.

Conformément aux préconisations contenues dans l'Avis du CPP qui avait suggéré aux professionnels, dans un souci pédagogique, d'annexer ces bonnes pratiques à l'Avis qu'il a rendu sur cette thématique, ce guide est désormais téléchargeable à la suite de l'Avis (http://www.cpp-pub.org/avis_sous-titrage_pub.html), afin que toutes personnes intéressées puissent en prendre connaissance de manière aisée.



PISTES POUR 2016

Présenter le corpus simplifié et modernisé des Recommandations : les règles du jeu

2016 sera l'année de l'aboutissement de la remise à jour du corpus déontologique de l'ARPP (40 Recommandations) initiée fin 2014 et menée, à l'occasion des 80 ans de la régulation professionnelle de la publicité en France, durant toute l'année 2015 afin que les règles dont se dotent librement les professionnels pour communiquer de façon responsable, soient actualisées et mieux comprises. Après ce travail, qui a constitué une première dans l'histoire de l'ARPP, l'heure sera à une pédagogie renforcée pour expliquer et diffuser le socle déontologique et faire partager l'idée que l'autodiscipline publicitaire est une idée moderne, ouverte sur les attentes – de plus en plus affirmées – de la société civile et des consommateurs. Les quatre bilans programmés pour contrôler l'application effective des règles déontologiques s'inscrivent dans la même démarche pédagogique et de progrès.

2016 devrait également voir la mise ligne des sites institutionnels totalement refondus de l'ARPP et de ses Instances associées – Conseil de l'Ethique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire – réunis dans un portail commun et adaptés aux enjeux du multi-écrans et de la mobilité.

Fin 2015, la remise à jour de l'ensemble des règles déontologiques de la publicité a déjà abouti à un tri des 40 règles déontologiques par les groupes de travail opérationnels, ouverts à l'ensemble des adhérents de l'ARPP associés à un membre du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Il a ainsi été décidé que 20 Recommandations seront conservées en l'état, 9 seront modifiées en raison des liens avec la réglementation ou la nécessaire évolution des règles d'éthique, 11 étant supprimées, car jugées obsolètes ou non compatibles avec les nouvelles dispositions réglementaires nationales et européennes. Cette analyse globale, preuve de l'adaptation pragmatique et souple de l'autorégulation publicitaire à un monde qui change et s'ouvre sur de nouvelles technologies et de nouveaux acteurs, devrait trouver un point d'orgue dans un partage des résultats de ces travaux avec l'ensemble du marché. En effet, l'ARPP réfléchit pour l'automne 2016 à l'organisation d'un événement ouvert à visée pédagogique pour rappeler la valeur de ces règles qui constituent le socle éthique commun de l'interprofession et fondent le travail quotidien de ses équipes.

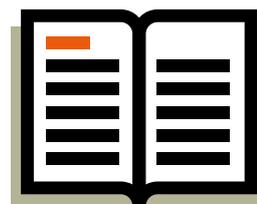
Recommandation : de l'« Image de la personne humaine » à « Image et respect de la Personne »



Dans la suite des travaux de remise à jour des règles déontologiques, la première révision concernera la Recommandation « Image de la personne humaine », qui va fusionner trois Recommandations existantes (« Attributs de la personne », « Image de la personne humaine » et « Races, religions, ethnies ») et prendre désormais la dénomination « Image et Respect de la Personne ». Cette remise à jour intégrera, via le Conseil Paritaire de la Publicité, de larges auditions de la société civile. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), qui a reçu l'ARPP sur l'image des femmes dans la publicité en juin, puis en décembre 2015, a exprimé son souhait de voir évoluer la Recommandation de l'ARPP. Le Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes (HCEfh), qui a aussi auditionné l'ARPP en novembre, a également émis le souhait de pouvoir suggérer des évolutions au CPP.

Le travail déontologique devrait également concerner quatre autres Recommandations : « Alimentation animaux familiers », « Sécurité », « Traitement de l'eau » et « Travail à domicile ».

Quatre bilans d'application des règles



Par ailleurs, l'ARPP prévoit de conduire quatre bilans d'application des règles qui, couplés avec un travail de pédagogie de ses équipes, s'insèrent dans une démarche de progrès pour tous les acteurs du marché. Sont lancés ou programmés :

- Le 8^{ème} bilan « Environnement » réalisé, depuis 2007, conjointement avec l'ADEME suivant la Charte adoptée en 2008 ;
- Le 12^{ème} bilan « Image de la personne humaine » dont les travaux de pige ont démarré durant l'été 2015. Réalisé depuis 2003, il est, selon la configuration du Gouvernement, présenté à la Ministre ou à la Secrétaire d'Etat aux Droits des Femmes, en application de la Charte d'engagements renforcée en 2012 ;
- Le 5^{ème} bilan « Comportements alimentaires », remis au CSA dans le cadre de la Charte d'engagements quinquennale, renouvelée en novembre 2013 (il devrait être lancé à l'été 2016) ;
- Le 3^{ème} bilan « Jeux d'argent », rappelé dans la Convention de partenariat formalisée en juin 2013 avec l'ARJEL (prévu à l'automne pour tenir compte d'un été particulièrement sportif : Euro de football et Jeux Olympiques). Cette activité de contrôle de l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité se développe aussi au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), qui mène régulièrement des actions de *monitoring* et d'audit dans lesquelles l'ARPP joue un rôle actif aux côtés de ses confrères européens.

Passer sans attendre à la nouvelle norme ISO 9001:2015

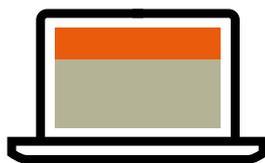


En 2015, le processus ISO du Jury de Déontologie Publicitaire, de la plainte à l'avis rendu public, a été enrichi de l'institution d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, garantissant ainsi toutes les parties concernées par une affaire d'une rigueur tout au long de la procédure. Les bilans déontologiques de l'ARPP, qui faisaient jusqu'ici l'objet d'une certification de service Veriselect depuis 2 ans vont entrer dans la certification ISO 9001 de l'ARPP, devenant un processus à part entière de son système de management de la qualité. Et, la norme ISO 9001 évoluant, l'ARPP a décidé de passer directement à la nouvelle version internationale 2015, sans attendre la période de transition prévue de trois ans.



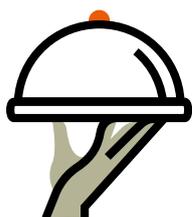
 Cette nouvelle norme (la précédente datait de 2008) privilégie une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et opportunités. Soucieuse de s'assurer que le service délivré par ses équipes est toujours plus adapté aux besoins, aux délais, aux relations, etc., souhaités par ses adhérents et demandeurs, l'ARPP tirera, comme chaque année, les enseignements de son enquête de satisfaction clients, menée dans le cadre de la norme ISO et qui sert à la mise en œuvre et au suivi de ses actions de progrès. Ses équipes poursuivront également leur travail de pédagogie tant sur l'application des règles que sur l'ensemble des communications publicitaires, qui se démultiplient, notamment au travers de la communication digitale (personnalisation, programmation...). Dans sa démarche d'excellence opérationnelle, l'ARPP réfléchit à intégrer aux processus ISO pour l'audit de suivi de 2017, la description de la Revue des règles déontologiques, leur création, actualisation ou suppression, en cohérence avec les Recommandations européennes des meilleures pratiques adoptées à l'AEEP/EASA.

Terminer la transformation des sites institutionnels



En 2016, l'Autorité bouclera également la transformation de son système d'information (SI) au service de tous ses publics. Ainsi, après avoir remanié ses plateformes professionnelles – ARPP.PRO (réservée aux membres) et ARPP.TV – elle poursuivra l'adaptation de l'ensemble de ses sites institutionnels – arpp.org, cep-pub.org, cpp-pub.org, et jdp-pub.org – pour répondre aux enjeux de la multiplication des écrans et de la mobilité. Lancé le 12 octobre 2015, l'appel d'offres sur la mise en place d'un portail unique accueillant les différents sites (chacun conservant toutefois son nom de domaine et son espace sécurisé réservé à ses membres) a abouti à la sélection du prestataire ST Groupe. Les équipes ont immédiatement commencé à travailler sur les spécifications technico-fonctionnelles pour une mise en ligne à l'été 2016. Ce portail, qui proposera de nouvelles fonctionnalités, devra être accessible à tous, y compris aux publics en situation de handicap et comprendra une partie en anglais pour mieux servir les demandeurs étrangers.

Proposer de nouveaux services au marché



Dans le cadre de sa mission pédagogique, l'ARPP a commencé à développer des « Ateliers pub », dont le premier

a été conduit sur la Recommandation ARPP « *Développement durable* », n'oubliant pas la formation en Régions comme en Ile-de-France. L'idée est de renforcer la connaissance des règles et des pratiques responsables dans le cadre des formations initiales et professionnelles continues.

L'ARPP souhaite également proposer un accompagnement renforcé et personnalisé d'application de la Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* » à l'occasion de l'adoption de sa nouvelle version (la V4 adoptée en octobre 2015). L'objectif est de sensibiliser les acteurs du digital à l'application des règles existantes en vue de leur permettre de s'assurer de la conformité de leurs pratiques publicitaires déontologiques. Dans une logique d'amélioration continue, l'Autorité fournira les outils permettant aux bénéficiaires de se doter des bons réflexes en termes de conformité des contenus publicitaires diffusés sur les services de communication au public en ligne (analyse des contenus et techniques publicitaires au regard des Règles déontologiques, études de cas en séance, alertes sur les points critiques, propositions de plan d'action et remise de livrables). L'ARPP se propose ainsi d'apporter une contribution au renforcement de la confiance que le consommateur doit porter à la publicité numérique, pour ne pas risquer à terme d'entacher l'ensemble de la publicité.

Autre piste de réflexion, l'analyse des métadonnées renseignées par les demandeurs d'avis TV/SMAd, au moyen de la plateforme d'identification des films publicitaires PubID (TV et SMAd) : l'ARPP continue d'étudier avec le Comité de Suivi interprofessionnel l'opportunité de proposer de nouveaux services. L'objectif est de faciliter la vie du marché publicitaire, qui peut y trouver un intérêt mutualisé, tout en respectant la mission originale de l'ARPP, à l'instar de ce qu'elle fait déjà en effectuant le dépôt légal des spots ayant reçu un avis favorable auprès de l'INA, ou la transmission des informations relatives aux œuvres musicales accompagnant les films publicitaires à la SACEM.

Mieux faire connaître l'ARPP et l'autorégulation publicitaire



Enfin, l'ARPP réfléchit à lancer une campagne de communication. Avec quel message ? Sur quelle(s) cible(s) précisément ? BtoB ? BtoC ? Le Conseil d'Administration de l'ARPP n'en est qu'aux prémices de la réflexion, mais l'idée fait son chemin, l'ARPP ayant besoin de faire progresser sa notoriété, d'expliquer sa mission à des acteurs de plus en plus variés (nouveaux intervenants, nouvelles intermédiations...) et parfois moins sensibilisés à la nécessité de la déontologie publicitaire.

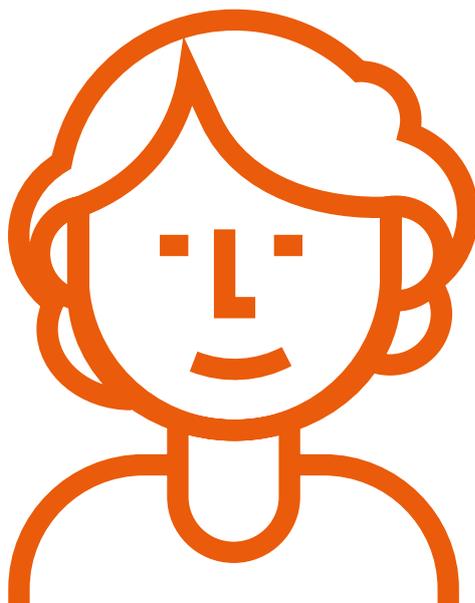
L'ARPP dans les médias

Le travail de l'ARPP et de ses équipes donne lieu à de nombreuses reprises dans les médias (professionnels et grand public) et sur les blogs ou à des citations sur les sites d'associations ou d'organismes publics.

Les principaux sujets ayant fait parler de l'ARPP en 2015

Les 80 ans de l'éthique publicitaire en France, la sortie du livre « Avis à la Pub » et sa campagne publicitaire, le sexisme dans la publicité et la lutte contre les stéréotypes homme-femme, la nomination du Réviseur de la Déontologie Publicitaire et de la vice-présidente du Jury de Déontologie Publicitaire, la place des règles déontologiques dans la publicité, la campagne des vœux de l'ARPP, la baisse des tarifs TV/SMAd, l'infographie de TradeLab (conseillé par l'ARPP) pour aider les professionnels du digital à communiquer de façon responsable sur les alcools, le 2^{ème} bilan « Produits Cosmétiques », le 4^{ème} bilan ARPP « Publicité et Comportements alimentaires », la 3^{ème} actualisation de la Recommandation ARPP *Communication Publicitaire Digitale*, les nouveaux membres du Conseil d'administration et de l'équipe opérationnelle de l'ARPP, les nouveaux adhérents, les résultats (en sa faveur) du procès intenté par l'ARPP pour fausse attestation, sa mise en garde contre de faux agents du « BVP », la participation de l'Autorité au pavillon français lors des Cannes Lions 2015, le *native advertising* sur Internet, les bloqueurs de publicité (adblockers), les Avis du Conseil Paritaire de la Publicité et l'élargissement de sa composition à 24 membres, les Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire, et plusieurs campagnes de publicité : EDF à l'occasion de la Cop 21, Adidas « *Imposez règles* », Gleeden (site de rencontres extra-conjugales), l'affiche du concert des Prêtres pour le concert des Chrétiens d'Orient, et la campagne refusée pour l'association de défense des animaux L214...

Après les 80 ans de l'éthique publicitaire en France et la sortie du livre « Avis à la Pub » dirigé par Dominique Wolton, l'infographie créée par TradeLab, membre de l'ARPP et conseillée par l'Autorité pour aider les professionnels du digital à communiquer de façon responsable sur les alcools, est l'information la plus reprise par les sites et blogs.



Merci

à tous ceux qui
nous ont donné de la visibilité
ou la parole*

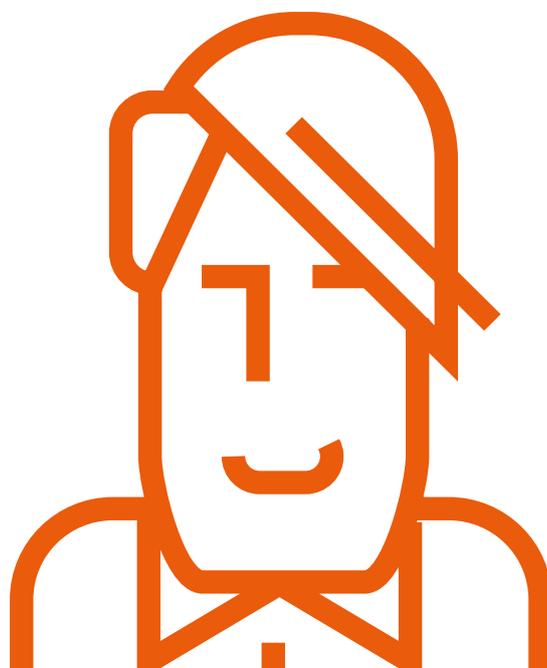
1min30.com, 7seizh.info, Actu.indre.cci.fr, Ania.net, Babetteleforestier.com, Bioaddict.fr, Capital.fr, CB News et Cbnews.fr, Ccfi.asso.fr, Comm-des-mots.fr, Chococlic.com/La-Chambre-Syndicale-Nationale-des-Chocolatiers, Consoglobe.com, Danstapub.com, Emarketing.fr, Espacedatapresse.com, Famillesdefrance.org, Foodgeekandlove.fr, FormatXXL.fr, Francetvinfo.fr, lletaitunepub.fr, Influenca.net, La Correspondance de la publicité, Lacroix.com, L'ADN, Lareclame.fr, Larepubliquespyrenees.fr, La Revue des Marques, Larvf.com, LeFigaro.fr, lejournanspub.fr, Leparisien.fr, Le Poste Général, Lesinrocks.com, Liberation.fr, Lincisif.fr, L'Observatoire des cosmétiques, Madmoizelle.com, Multinationales.org, Netactus.fr, Offremedia.com, plantesetparfums.wordpress.com, Radiopub.fr, Revue Hermès, RTDCom, Sortirdunucleaire.org, Strategies.fr et Stratégie newsletter, Tempsreel.nouvelobs.com, Topcom.fr, Village-justice.com, Weneedcafeine.com...

L'ARPP est également référencée dans la 11^e édition du Guide des « + de la TV » du Syndicat National de la Publicité TV (SNPTV), dans le guide « Répondre efficacement et rapidement au questionnaire Ecovadis », publié par l'AACC pour aider à l'évaluation RSE. L'Autorité est citée dans le Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française auquel elle a contribué. Elle est partie prenante du guide interprofessionnel des bonnes pratiques du sous-titrage de la publicité TV qu'elle cosigne avec l'AACC, le SNPTV et l'UDA. Son action et le rôle de la régulation professionnelle sont mis en exergue dans le 14^e engagement du Rapport d'application de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, publié par le CSA.

Enfin, l'Autorité est présente sur les réseaux sociaux :
Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube.

* Et toutes nos excuses à ceux que nous aurions omis.

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 2016
ISBN : 978-2-918801-36-8
ISSN : 2115-9416
Photos : © Didier Robcis, Daniel Rousselot,
Katharina Schiffl, Mathieu Beaudet, Thinkstock,
Fotolia.com, Eric Legouhy, André D, Richard Bord, DR



SHUTTERSTOCK / PHOTOFEST - PHOTOFEST - CREATIVELY COMMONS / FOTOLIA

EN PUBLICITÉ, ON PEUT ÊTRE PARTICULIÈREMENT CRÉATIF AVEC NOTRE

LANGUE

TOUT EN UTILISANT TOUTES FORMES DE LANGAGES.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

Il y a beaucoup de manières de dire la même chose. C'est pourquoi nous avons voulu vous offrir un guide pratique pour vous aider à trouver le bon mot, le bon ton, le bon style. Ce guide est le résultat de nos nombreuses années d'expérience dans le domaine de la communication et de la publicité. Il est conçu pour être un véritable compagnon de route pour tous ceux qui s'intéressent à l'éthique publicitaire.

WWW.ARPP.ORG • WWW.CEP-PUB.ORG

ARPP

Association de Régulateurs de la Publicité

10 rue de Valenciennes 75013 Paris

SHUTTERSTOCK / PHOTOFEST - PHOTOFEST - CREATIVELY COMMONS / FOTOLIA

EN PUBLICITÉ, ON A LE DROIT D'ÊTRE COMPLÈTEMENT *WHAT THE*

PHOQUE

À CONDITION DE FAIRE PREUVE D'ÉTHIQUE ET DE RESPONSABILITÉ.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

Il y a beaucoup de manières de dire la même chose. C'est pourquoi nous avons voulu vous offrir un guide pratique pour vous aider à trouver le bon mot, le bon ton, le bon style. Ce guide est le résultat de nos nombreuses années d'expérience dans le domaine de la communication et de la publicité. Il est conçu pour être un véritable compagnon de route pour tous ceux qui s'intéressent à l'éthique publicitaire.

WWW.ARPP.ORG • WWW.CEP-PUB.ORG

ARPP

Association de Régulateurs de la Publicité

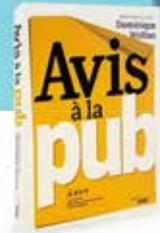
10 rue de Valenciennes 75013 Paris

SHUTTERSTOCK / PHOTOFEST - PHOTOFEST - CREATIVELY COMMONS / FOTOLIA

EN PUBLICITÉ, ON PEUT MONTRER UNE CRUCHE, UN POT DE FLEURS OU ENCORE UNE

POTICHE

TANT QU'ON NE RÉDUIT PAS LA PERSONNE À LA CONDITION D'OBJET.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

Il y a beaucoup de manières de dire la même chose. C'est pourquoi nous avons voulu vous offrir un guide pratique pour vous aider à trouver le bon mot, le bon ton, le bon style. Ce guide est le résultat de nos nombreuses années d'expérience dans le domaine de la communication et de la publicité. Il est conçu pour être un véritable compagnon de route pour tous ceux qui s'intéressent à l'éthique publicitaire.

WWW.ARPP.ORG • WWW.CEP-PUB.ORG

ARPP

Association de Régulateurs de la Publicité

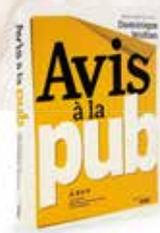
10 rue de Valenciennes 75013 Paris

SHUTTERSTOCK / PHOTOFEST - PHOTOFEST - CREATIVELY COMMONS / FOTOLIA

EN PUBLICITÉ, ON PEUT DIRE BUÏSE, GRUE, BÉCASSE, PIGEON, VAUTOUR OU ENCORE

POULE

TANT QU'ON RESTE POLI ET COURTOIS EN NE SE DISANT PAS DES NOMS D'OISEAUX.



L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EN QUESTION ET EN RÉPONSES.

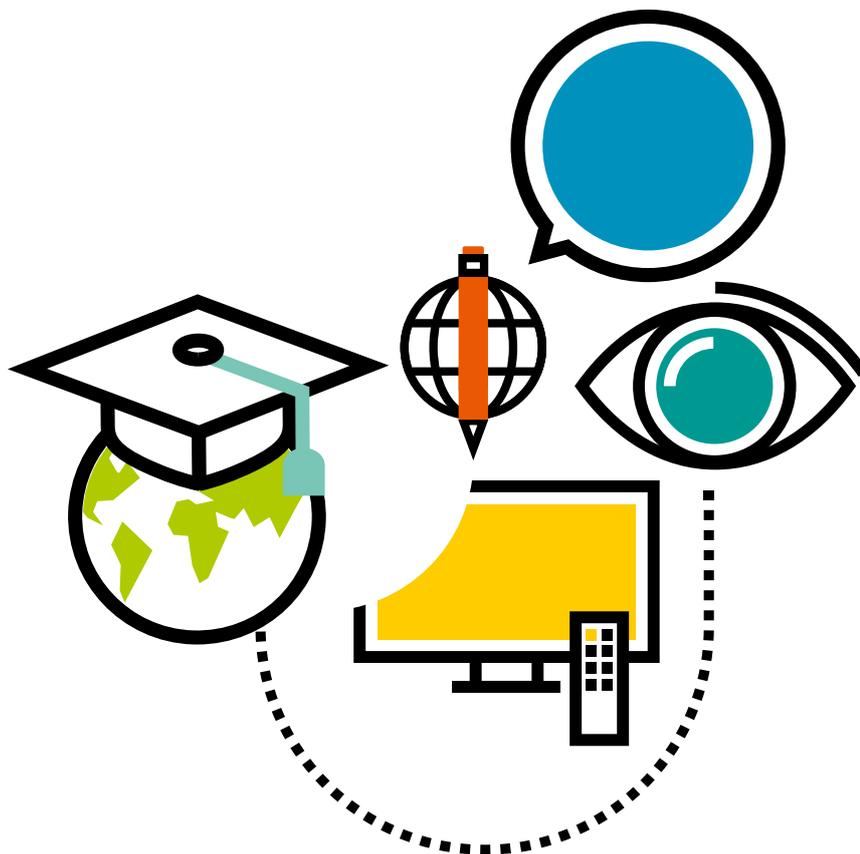
Il y a beaucoup de manières de dire la même chose. C'est pourquoi nous avons voulu vous offrir un guide pratique pour vous aider à trouver le bon mot, le bon ton, le bon style. Ce guide est le résultat de nos nombreuses années d'expérience dans le domaine de la communication et de la publicité. Il est conçu pour être un véritable compagnon de route pour tous ceux qui s'intéressent à l'éthique publicitaire.

WWW.ARPP.ORG • WWW.CEP-PUB.ORG

ARPP

Association de Régulateurs de la Publicité

10 rue de Valenciennes 75013 Paris



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