

2009

Rapport d'activité

A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

SOMMAIRE

- 3** LA LETTRE DU PRÉSIDENT
2009 : L'ANNÉE DE LA RECONNAISSANCE
- 4/5** 1.GOUVERNANCE
LE NOUVEAU VISAGE DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE
- 6/7** 2.PANORAMA
LES FAITS MARQUANTS D'UNE ANNÉE CHARNIÈRE
- 8/9** 3.SOCIÉTÉ
L'ANTICIPATION ET LA CONCERTATION
- 10/11** 4.DÉONTOLOGIE
LA PUBLICATION DE PLUSIEURS TEXTES MAJEURS
- 12/13** 5.OPÉRATIONNEL
UNE ACTIVITÉ A PEINE ENTAMÉE MALGRÉ LA CRISE
- 14/15** 6.JURY
UNE INSERTION RÉUSSIE AU SEIN DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE
- 16/17** 7.ÉVALUATION
UN DISPOSITIF À L'EFFICACITÉ AVÉRÉE
- 18/19** 8.EUROPE
EN ROUTE VERS LE DIGITAL ET LE DURABLE

2009 : L'ANNÉE DE LA RECONNAISSANCE



2008 a été pour l'ARPP l'année de la renaissance : en passant de l'autorégulation à la régulation professionnelle concertée, grâce à l'ouverture aux consommateurs et à la mise sur pied d'un Jury indépendant, notre organisme d'autodiscipline a su introduire ouverture et impartialité. Avec un nouveau nom et de nouvelles instances associées, l'ARPP s'est crédibilisée.

2009 a prouvé que le nouveau système fonctionnait. Cela lui a apporté une reconnaissance légale et publique dans notre pays. En dépit de la crise exceptionnelle qui frappe leur secteur, les professionnels de la publicité ont su montrer, en ouvrant et en rendant plus efficace leur dispositif de régulation, que celui-ci pouvait répondre à l'intérêt public comme à celui de leurs entreprises.

Il est désormais reconnu par les autorités légales et politiques.

La nouvelle loi audiovisuelle de mars 2009 a ainsi légalisé le recours à l'ARPP de la part du CSA pour la vérification avant diffusion de la publicité télévisée. La loi du 3 août, dite Grenelle 1, a, de son côté, reconnu la régulation professionnelle comme mode d'encadrement de la publicité en matière environnementale. En légiférant sur les jeux en ligne, le Parlement a constaté l'intérêt des règles déontologiques pour la publicité des futurs opérateurs. Du coup, les tribunaux ont pris conscience du sérieux des règles professionnelles : ainsi, tout récemment la Cour d'Appel de Paris a reconnu que le juge devait « tenir compte des Recommandations de l'ARPP ».

Il en résulte que les problèmes qui peuvent se poser entre la société, ou les pouvoirs publics, et la publicité peuvent désormais trouver leurs solutions, non plus dans de nouvelles réglementations - aux dépens d'un secteur qui en connaît déjà beaucoup, et qui pénaliseraient des entreprises et des médias déjà lourdement frappés par la crise -, mais dans des accords négociés avec les pouvoirs publics. Après les Chartes signées les années passées dans les domaines du respect de la personne humaine, et de l'environnement, un nouveau texte a été signé en 2009 avec les Ministres de la Santé publique et de la Culture. Les engagements pris par les professionnels pour assurer une publicité alimentaire conforme aux exigences de santé publique ont ainsi permis d'éviter de nouvelles restrictions aux dépens de la publicité télévisée.

Cette reconnaissance est certes due au visage nouveau que présente le dispositif d'autodiscipline à la suite de la réforme de l'ex BVP menée il y a deux ans. Mais elle est aussi entretenue par la concertation menée en permanence entre les professionnels et les représentants de la société civile, au sein du nouveau *Conseil Paritaire de la Publicité*, très actif. La crédibilité de l'autodiscipline est également nourrie par le fonctionnement efficace et impartial du *Jury de Déontologie Publicitaire*, autre nouvelle instance associée à l'ARPP.

L'effort ne doit donc pas se relâcher : alors que la publicité reste toujours sous le regard critique de notre société, ses professionnels ont conscience que les contraintes décidées en commun sont supportables au regard de l'immense avantage apporté par une régulation professionnelle jugée désormais légitime et efficace. Dans ce contexte, il importe qu'à l'avenir notre organisme puisse retrouver une sécurité financière renforcée, pierre angulaire de son développement, quelque peu fragilisée par les difficultés économiques du secteur.

A la veille de quitter la présidence de l'ARPP, du fait de la limite d'âge que je me suis fixée, j'exprime mes remerciements à tous ceux qui m'ont aidé pendant ces dix années passionnantes au service de l'autodiscipline publicitaire : les collaborateurs de l'ARPP, qui m'ont accompagné sans relâche dans la défense de l'éthique publicitaire ; les membres du Conseil d'Administration, qui m'ont soutenu pour aboutir à une régulation professionnelle nouvelle, construite à l'issue d'une réflexion commune et partagée ; les adhérents qui financent et respectent l'autodiscipline ainsi renforcée. Je suis convaincu qu'ils sauront tous maintenir les conditions de cette reconnaissance sociale enfin obtenue. Ils savent que la publicité ne peut se développer que si elle ne heurte pas le public en se fixant des règles librement discutées avec la société. En prouvant ainsi sa responsabilité, la publicité préserve ses libertés et s'ouvre la voie d'une meilleure acceptabilité par le corps social. Mieux acceptée, elle pourra plus largement participer à la croissance et à l'innovation, ainsi qu'à un financement sain et durable des médias. Je souhaite à ce mode exemplaire de régulation privée, aujourd'hui reconnu, de prouver sa pérennité dans les années qui viennent au service d'une communication libre et responsable.

Jean-Pierre TEYSSIER

1. GOUVERNANCE

LE NOUVEAU VISAGE DE LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE

Suite à la réforme actée en juin 2008, l'ARRP continue à assurer les missions qui étaient celles du BVP auparavant en faveur d'une publicité responsable mais avec un dispositif enrichi.

La nouvelle architecture articule la structure antérieure – Conseil d'Administration et services opérationnels – avec trois instances associées répondant chacune à une fonction différente. L'ensemble permet à la régulation professionnelle de fonctionner désormais de façon plus ouverte sur la société, plus transparente pour tous ses publics, et plus efficace dans l'application de ses règles.

La mission et les fondements de la régulation professionnelle restent inchangés

La mission de l'ARRP est toujours de veiller à la diffusion de messages honnêtes, sains et loyaux, n'endommageant pas la confiance que le public porte à la publicité. Cela couvre toutes les formes de publicité, quels que soient leurs formats et médias de diffusion, y compris, donc, la communication digitale.

La pierre angulaire de la régulation professionnelle est la responsabilisation : l'efficacité optimale passe par une pleine adhésion à l'esprit de l'autodiscipline et une bonne appropriation des règles déontologiques par les profes-

sionnels. D'où l'accent mis sur la pédagogie et l'accompagnement avant diffusion pour une bonne application des règles.

Le dispositif se voit quant à lui enrichi par de nouvelles instances

Pour mener à bien cette mission de régulation professionnelle, l'ARRP s'appuie sur :

□ son Conseil d'Administration, composé de trente représentants des trois grandes familles de la publicité (annonceurs, agences, médias), garantissant l'implication et l'autodiscipline du secteur ;

□ ses services opérationnels, composés d'une vingtaine de permanents, dont l'activité consiste à assurer la diffusion d'une publicité responsable, essentiellement par des avis-conseils avant diffusion, mais également par des auto-saisines après diffusion ;

□ trois instances associées, répondant chacune à une mission spécifique :
 — le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), instance de réflexion : composé de seize personnalités intellectuelles, il assure une mission d'éclairage prospectif sur les enjeux éthiques ;

— le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance de concertation : composé de dix-huit représentants associatifs et des professions publicitaires, il assume une fonction représentative des demandes de la société civile ;

— le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance de sanction : composé de neuf personnalités indépendantes, il assure en toute impartialité l'instruction et le jugement des plaintes concernant la publicité.



Les actions de l'ARPP se situent à différents niveaux

Afin d'assurer sa mission, l'ARPP met en oeuvre trois différents types d'actions :

— **Règles** - Elaboration de Codes de déontologie professionnelle, par les professionnels, après concertation avec les parties prenantes associatives (avis publics du CPP) ;

— **Application** – Plusieurs moyens consacrés à une bonne application des règles :

- Avant diffusion de la publicité, service d'avis-conseils, obligatoires pour la TV, facultatifs pour les autres médias ;

- Après diffusion, en cas de plaintes, traitement confié au *Jury de Déontologie Publicitaire* ;

- Après diffusion, en l'absence de plainte, possibilité d'auto-saisine pour l'ARPP.

— **Evaluation** - Conduite d'études-bilans après diffusion pour vérifier la bonne application des règles.

Par ailleurs, l'ARPP réalise de nombreuses actions pédagogiques, que ce soit au travers de ses publications, de conférences ou de cours auprès d'étudiants.

Elle participe également aux travaux avec ses homologues européens au sein de l'EASA (*Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité*). Elle rencontre régulièrement les pouvoirs publics et autorités administratives dans le cadre de consultations publiques ou de dispositifs de régulation concertée (Ex. Chartes d'engagement).



Bilan d'une nouvelle gouvernance

En avril 2008, les professionnels de la publicité et leur organisme d'autodiscipline se sont engagés auprès des pouvoirs publics à œuvrer en faveur d'une publicité éco-responsable, en faisant évoluer l'autorégulation publicitaire vers une régulation professionnelle participative.

Le premier bilan de la Charte a été présenté le 15 septembre 2009 à Jean-Louis Borloo, Ministre d'Etat, Ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de la Mer, et Chantal Jouanno, Secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie. Force a été de constater que tous les engagements ont été tenus :

— **Articles 1 et 2** : développer le dialogue avec la société > mise en place du *Conseil Paritaire de la Publicité*, de son site et publication de plusieurs avis déontologiques ;

— **Article 3** : actualiser les règles déontologiques > publication d'un nouveau *Code Développement durable* ;

— **Article 4** : renforcer le contrôle avant diffusion > mise en place du conseil préalable systématique pour les campagnes portant argument écologique ;

— **Article 5** : renforcer le contrôle après diffusion > mise en place du *Jury de Déontologie Publicitaire* ;

— **Article 6** : présenter un bilan d'application > réalisation de l'étude Ademe-ARPP sur l'environnement dans la publicité.

Jean-Louis Borloo a salué le très fort engagement des professionnels, de l'ARPP et des membres des instances associées. Il a fait part de sa satisfaction et a jugé que «sans loi, sans décret, sur la base d'un travail volontaire des professionnels avec la société civile et les pouvoirs publics, le pari de la confiance est au rendez-vous».

2.PANORAMA

LES FAITS MARQUANTS D'UNE ANNEE CHARNIERE

En résumé

Politique

Le Grenelle 1 consacre la réforme de la régulation professionnelle et le Ministre Jean-Louis Borloo se félicite du bilan annuel de la *Charte pour une publicité éco-responsable*.

Les professionnels signent avec la Ministre Roselyne Bachelot une *Charte de prévention de l'obésité* comportant un volet de déontologie publicitaire, mis en place dans l'année.

Ethique

Le *Conseil de l'Ethique Publicitaire* publie quatre nouveaux avis, sur les campagnes d'opinion, sur les nouveaux médias numériques, sur les jeunes publics et sur le thème diversité-identité.

Concertation

Le *Conseil Paritaire de la Publicité* commence ses travaux, au rythme d'une à deux réunions par mois, et rend public quatre avis préalables à la rédaction de nouvelles règles, sur la publicité éco-responsable, sur les jeux de hasard et d'argent, sur les comportements alimentaires et sur les produits cosmétiques.

Déontologie

Les professionnels rédigent et adoptent cinq nouveaux Codes déontologiques : *Construction de maisons individuelles, Développement durable, Jeux de hasard et d'argent, Comportements alimentaires, Produits cosmétiques*.

Plaintes

Le *Jury de Déontologie Publicitaire* entame sa première année, au rythme d'une réunion mensuelle et publie une quarantaine de décisions, dont 25 concluant à un manquement aux règles professionnelles.

Avis-Conseils

L'équipe de l'ARRP examine 35762 publicités avant leur diffusion, dont environ un tiers nécessite des ajustements.

Evaluation

L'ARRP réalise quatre nouveaux bilans (environnement, personne humaine, langue française, diversité ethnique) soulignant chacun un faible niveau de manquements.

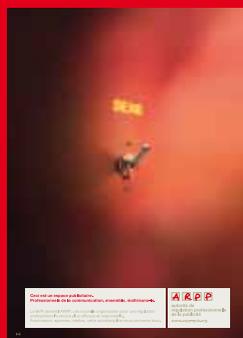
Communication

Pour accompagner la réforme et encourager l'autodiscipline, l'ARRP diffuse une campagne en direction des professionnels, sur le thème « *Ceci est un espace publicitaire, ensemble maîtrisons-le* »



L'efficacité de la régulation professionnelle en 2009

Déontologie	5 nouveaux Codes publiés
Accompagnement avant diffusion	35762 avis et conseils délivrés
Activité des instances associées	4 avis du CEP, 4 avis du CPP
Traitement des plaintes	36 décisions publiées 25 manquements constatés
Bilan d'application	4 bilans réalisés, Taux de manquement maximum = 4%



Campagnes 2009 de l'ARPP



Les grandes dates

Janvier

Publication de la Recommandation *Construction de maisons individuelles*.

Campagne de communication de l'ARPP en direction des professionnels.

Février

Signature de la Charte de *prévention de l'obésité* avec la Ministre de la Santé et des Sports Roselyne Bachelot et la Ministre de la Culture et de la Communication Christine Albanel.

L'ARPP emménage dans ses nouveaux locaux.

Mars

Publication du rapport d'étude « Publicité et diversité ». Nouvelle loi audiovisuelle reconnaissant légalement l'autorégulation de la publicité.

Juin

Publication de la Recommandation *Développement Durable*. Publication du rapport d'étude « Publicité et image de la personne humaine ».

Juillet

Publication de la Recommandation *Jeux de hasard et d'argent*.

La loi Grenelle 1 pose le principe de la régulation professionnelle participative.

Septembre

Présentation du bilan de la *Charte pour une publicité éco-responsable* devant Jean-Louis Borloo et Chantal Jouanno.

Publication de l'étude « Publicité et Environnement » avec l'Ademe.



Octobre

Publication de la Recommandation *Comportements alimentaires*.

Novembre

Publication du rapport « Publicité et langue française ».



Décembre

Publication de la Recommandation *Produits cosmétiques*.

3. SOCIÉTÉ

L'ANTICIPATION ET LA CONCERTATION

Le branchement sur la société est un volet absolument indispensable de la régulation professionnelle moderne, pour des raisons de pertinence et de légitimité. L'année 2009 marque le premier exercice plein pour le nouveau dispositif avec deux piliers dédiés à l'écoute de la société, l'un réflexif (le CEP), l'autre représentatif (le CPP). Cette année, très fructueuse pour ces deux instances, a permis aux uns et aux autres de trouver leur place, finalement très complémentaire.

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire continue à éclairer l'ARPP sur les enjeux d'aujourd'hui

— Les missions du *Conseil de l'Éthique Publicitaire* (CEP). Lieu de débat entre professionnels de la publicité et personnalités intellectuelles d'horizons variés (sociologie, histoire, psychiatrie, physiologie, économie, éducation, art, physique), le CEP a pour mission d'aider l'ARPP à prendre de l'avance et de la hauteur sur les enjeux éthiques contemporains.

— Ses contributions à la réflexion déontologique.

Le CEP se réunit tous les deux mois sur des thèmes qui, soit lui sont soumis par l'ARPP, soit sont proposés par l'un ou l'autre de ses membres.

Chaque dossier traité débouche sur la publication d'un avis circonstancié. Cet avis n'a pas de valeur normative mais il aide l'ARPP à penser la déontologie et à en ajuster au mieux la mise en application.

En 2009, le CEP a publié quatre nouveaux avis sur : les campagnes d'opinion, les nouveaux médias numériques, les jeunes publics et, pour finir, le thème «diversité-identité». Tous ces avis sont consultables/téléchargeables sur www.cep-pub.org



Les membres actuels du CEP

Président

Dominique Wolton

Directeur de Recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès".

Vice-président

Jean-Pierre Teyssier

Président de l'ARPP

Collège Personnalités indépendantes

Catherine Bréchnac,

Ambassadeur délégué à la science, la technologie et l'innovation, Directeur du CNRS

Samuel Lepastier, Psychiatre et Pédopsychiatre

Christine Menzaghi, Directrice de la communication de la Ligue de l'Enseignement

Philippe Moati, Professeur d'économie à l'Université de Paris-Diderot, Directeur de recherche au Crédoc

Pap N'Diaye, Historien et maître de conférence à l'EHESS

Monique Veaute, Directrice de la Fondation Roma Europa

Jean-Didier Vincent,

Professeur émérite de physiologie à l'université Paris 11

Collège Professionnels de la publicité

Pierre Callegari, Consultant

Philippe Calleux, Président de l'agence de publicité Calyptus

Claude Cohen, Administrateur et Conseiller auprès du Groupe TF1

François Devevey, Directeur Général de la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF)

Alain Grangé-Cabane, Président de la Fédération des entreprises de la Beauté (Febea)

Gérard Noël, Vice-Président, Directeur Général de l'Union Des Annonceurs (UDA)

Gérard Unger, Président Directeur Général de Métrobus / Médiavision



Le Conseil Paritaire de la Publicité installe un dialogue constructif avec les associations

— Les missions du *Conseil Paritaire de la Publicité*
Lieu d'échange et de réflexion entre professionnels de la publicité et représentants des associations de consommateurs et environnementales, le CPP émet des propositions et avis sur l'évolution des règles déontologiques en matière de publicité responsable ;

— Sa participation à l'élaboration des règles déontologiques
Les thèmes déontologiques examinés par le CPP peuvent procéder du programme que s'est fixé l'ARPP, mais il peut également s'autosaisir de sujets qui lui semblent importants. Le travail sur chacun de ces thèmes s'effectue en groupe de travail dédié qui doit déboucher sur un projet d'avis, lequel avis, pour être définitif, doit être adopté en formation plénière. Une fois adopté, l'avis du CPP est rendu public sur le site de l'instance.

Le Comité de rédaction de la nouvelle règle – composé de professionnels – se saisit ensuite de cet avis, liberté lui étant laissée d'intégrer ou pas l'ensemble de ses indications : l'expérience de l'année écoulée montre que, dans les faits, les avis du CPP sont très largement repris dans les règles adoptées ensuite par les professionnels (entre 75 et 100% de reprise constatée selon les cas).

Avant communication au Conseil d'Administration de l'ARPP – pour validation définitive – la nouvelle règle doit être présentée au CPP, des explications étant fournies pour les points de son avis éventuellement non pris en compte.

En 2009, le CPP a publié quatre avis : Publicité éco-responsable, Publicité des jeux de hasard et d'argent, Publicité et comportements alimentaires, Publicité des produits cosmétiques. Tous les avis du CPP sont consultables/téléchargeables sur www.cpp-pub.org



Les membres du CPP en 2009

Président
Michel BONNET
Administrateur national de Familles de France, en charge de la communication et des nouvelles technologies, chargé de cours sur l'histoire des médias en IUT

Vice-présidents
Loïc ARMAND
Directeur général des relations extérieures du groupe L'Oréal, Président de l'Union des Annonceurs (UDA)

Bruno GENTY
Administrateur national, France Nature Environnement (FNE)

Représentant la sphère associative

Francis CHALOT,
Ile-de-France Environnement (IDFE)

Blandine CHESNEAU,
Présidente fédérale, Familles rurales

Jean DELPRAT,
Administrateur national, chargé des Médias et des technologies de l'information à l'Union Nationale des Familles (UNAF)

Laurent DESSOLE,
Administrateur national, INDECOSA CGT

Thierry LIBAERT,
Membre du comité de veille écologique, Fondation Nicolas Hulot (FNH)

Hervé MONDANGE,
Juriste, AFOC

Frédérique PFRUNDER
Association Nationale des Consommateurs et usagers (CLCV)

Représentant les professionnels de la publicité

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

Pierre CALLEGARI,
Consultant

Véronique DISCOURS-BUHOT,
Directeur du développement durable du groupe Carrefour

Stéphane DOTTELONDE,
Président de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)

Pascale MARIE,
Directeur du Syndicat de la Presse Magazine et d'Information (SPMI)

Christine REICHENBACH,
Directrice des affaires publiques et juridiques de l'Union des Annonceurs (UDA)

Stéphane MARTIN,
Directeur délégué du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)

Pierre SIQUIER,
Président du groupe Ligaris

4. DÉONTOLOGIE

LA PUBLICATION DE PLUSIEURS TEXTES MAJEURS

Alors que, en rythme de croisière, l'ARRP produit ou actualise un à deux Codes déontologiques par an, l'exercice 2009 a été nettement plus actif (cinq nouveaux textes publiés) du fait de la conjonction de deux phénomènes : report sur 2009 de travaux envisagés en 2007-2008, en raison de la réforme, et nécessité de répondre à des engagements pris pour 2009 auprès des pouvoirs publics. Il en a résulté un net surcroît d'activité pour le CPP mais aussi pour les professionnels associés à la rédaction de ces règles.



Construction de maisons individuelles, aboutissement d'un travail entamé en 2008

Rédigé en 2008, ce nouveau Code déontologique a été finalisé et publié en février 2009. L'objectif était d'adapter les règles à un environnement juridique modifié depuis leur dernière actualisation (dans les années 90). Il annule et remplace l'ancien texte du même nom.

Dans cet esprit, le nouveau texte met l'accent sur deux éléments essentiels pour la protection des consommateurs :

- La **présentation des prix**, avec un impératif de clarification de ce qui est couvert par le prix annoncé dans la publicité ;
- La **présentation des garanties** financières et des assurances du constructeur.

Toujours pour assurer une bonne information du public, un **lexique** a été mis à jour pour bien préciser la signification de divers termes/expressions pouvant prêter à confusion.

Enfin, ce Code a intégré une section nouvelle, portant sur l'**utilisation des allégations environnementales**.



Développement durable, premier Code en concertation avec les associations

Adopté en juin 2009, ce nouveau Code *Développement durable* était l'un des engagements pris dans la *Charte pour une publicité éco-responsable*, signée en avril 2008 avec le Ministère de l'écologie, du développement durable, de l'aménagement du territoire et des transports.

Il remplace l'ancien texte du même nom, ainsi que celui intitulé *Arguments écologiques* et la note de doctrine *Véhicules en espaces naturels*.

Ce texte apporte des réponses opérationnelles sur deux sujets particulièrement sensibles :

- La **prise en compte des cycles de vie** – Ce texte explicite les précautions à prendre pour tenir compte des cycles de vie des produits, notamment pour respecter les objectifs de véracité et d'objectivité ;
- Les **auto-déclarations environnementales** – Le texte souligne notamment la nécessité d'une meilleure identification de l'origine et de la portée de ces signes privés.

Il donne par ailleurs des précisions sur des sujets comme :

- La **présentation des dispositifs complexes**, tels que la compensation carbone ;
- L'**utilisation de signes visuels « verts »** ;
- La **référence à des prototypes, à des rêves, à des engagements pour le futur** ;
- La **non confusion entre arguments de niveau corporate et arguments de niveau produit**.

Enfin, il complète le volet « portée éco-citoyenne » des messages, en proscrivant la dévalorisation par la publicité d'enjeux ou de solutions communément admis en matière de développement durable.



Jeux d'argent et de hasard, travail d'anticipation avant l'ouverture légale

Rendu public en juillet 2009, ce nouveau texte anticipe l'ouverture du marché des jeux en ligne. Il vise toutefois l'ensemble des jeux, en ligne et « en dur ».

Ce Code déontologique couvre quatre axes prioritaires :

- **La protection des jeunes publics** – Il importe qu'aucun message ne s'adresse aux jeunes publics ou les représente en train de jouer à des jeux de hasard et d'argent ;
- **Le jeu responsable** – La publicité ne doit en aucune manière pouvoir inciter à un jeu excessif ;
- **La juste information du public** – la publicité doit délivrer aux publics intéressés des informations justes et loyales ;
- **La responsabilité sociétale** – la publicité pour les jeux de hasard et d'argent se doit de respecter certaines valeurs sociétales phares, comme par exemple la dignité humaine.

Ce texte intègre par ailleurs un volet spécifique concernant la publicité diffusée sur les nouveaux médias numériques.



Comportements alimentaires, extension des principes enfants à tous les publics

Ce nouveau Code, adopté en octobre 2009, répond aux engagements pris dans la *Charte pour une alimentation et une activité physique favorables à la santé*, signée en février 2009 avec la Ministre de la Santé et des sports et la Ministre de la Culture et de la communication.

Une des innovations majeures de ce texte est d'étendre à tous les publics des règles en matière de représentation des comportements alimentaires qui, jusqu'alors, ne visaient que les enfants. Ceci pour prendre en compte l'effet d'exemplarité que peuvent avoir des adultes sur de jeunes publics.

Il apporte par ailleurs des précisions importantes telles que :

- La représentation d'un repas complet doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée ;

- Les repères de consommation du PNNS doivent être présentés de façon positive ;
- Les bons comportements alimentaires ne doivent pas être dévalorisés ;
- Les produits bruts ne peuvent être présentés de façon défavorable ;
- Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée.

Des règles spécifiques pour les publicités mettant en scène des enfants ou s'adressant aux enfants sont par ailleurs formulées.



Produits cosmétiques, des précisions apportées aux règles antérieures

Ce nouveau Code, adopté en décembre 2009, répond à un besoin d'ajustement aux évolutions récentes du discours publicitaire et de l'innovation scientifique sur ces marchés.

Il apporte des précisions importantes et attendues sur des sujets comme :

- **La présentation chiffrée des performances des produits**, avec des limites quant aux possibilités de présentation de résultats extrêmes sur des échantillons très réduits ;
- **L'utilisation d'allégations de type « sans »**, lesquelles doivent pouvoir être utilisées à condition d'être présentées de façon positive et à visée informative ;
- **L'utilisation d'appellations de type « bio » ou « naturel »**, avec des règles précises en matière de composition et/ou de référentiels.

Tous ces Codes sont consultables et téléchargeables sur www.arpp-pub.org



5. OPÉRATIONNEL

UNE ACTIVITÉ À PEINE ENTAMÉE MALGRÉ LA CRISE

Les statistiques de l'activité opérationnelle de l'ARRP en 2009 témoignent de la solidité de l'autodiscipline et de la confiance qu'accordent les professionnels du secteur à l'association. En dépit de la crise économique particulièrement sévère, qui impacte le volume des avis TV, le recours aux conseils préalables volontaires sur les projets de publicité s'est en effet maintenu. Et le niveau de vigilance des services est resté inchangé, la crise n'induisant donc aucun relâchement déontologique, signe fort du souci de responsabilité du secteur.

Les avis TV obligatoires ont été directement impactés par la crise

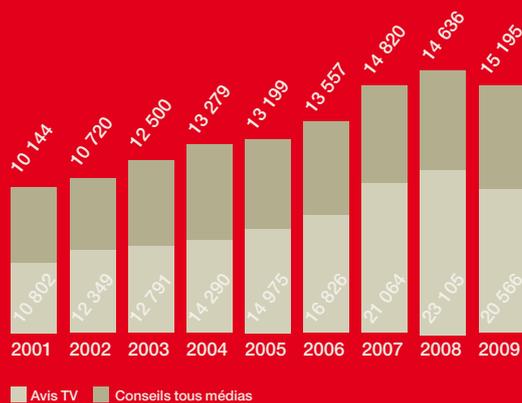
Les avis TV préalables à la diffusion, qui sont obligatoires, reflètent mécaniquement la contraction du marché publicitaire (plus brutalement encore que les chiffres des dépenses médias car l'ARRP n'examine que les nouveaux films, là où un achat média peut se faire pour une production déjà diffusée) : ces avis enregistrent un recul de près de 11% en 2009, s'établissant au niveau de 20.566, équivalent peu ou prou à celui de 2007, interrompant ainsi une hausse continue depuis le début de la décennie.

— Répartition par secteurs : les 10 principaux annonceurs - Cette année encore, c'est la publicité alimentaire qui a généré la plus forte proportion de messages publicitaires sur le support télévisé (4910 spots). Viennent ensuite : les secteurs des télécommunications (2884 spots), de l'édition musicale et vidéo (2829 spots), de la culture-loisirs (1755 spots), des services (1019 spots), de l'hygiène et beauté (861 spots), du tourisme (849 spots), des transports (843 spots), de la communication des médias (750 spots), de la distribution (633 spots).

— Répartition par solutions - La part des messages pour lesquels l'ARRP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications, est en forte baisse (- 22 %) par rapport à l'année passée. Le nombre de films ayant reçu un avis de modification s'élève à 2407 en 2009, contre 3083 en 2008, ce qui correspond à une proportion de 12 % du total des spots examinés. Aucun film n'a été, cette année, refusé dans son intégralité.

— Répartition par motifs d'intervention - Les demandes de modification des messages ont été principalement motivées par : la lisibilité des mentions et renvois (666 interventions) ; les règles applicables au domaine de la santé dont, principalement, les conditions de lisibilité des messages sanitaires pour la publicité alimentaire (465 interventions) ; l'emploi obligatoire et correct de la langue française (342) ; les obligations liées au secteur de la téléphonie (197) ; la publicité mensongère (111) ; la présence de boissons alcooliques (80) ; le non respect des principes de développement durable et de protection de l'environnement (50).

Évolution de l'activité opérationnelle



Les consultations volontaires de l'ARPP se sont en revanche consolidées

Au cours de l'année 2009, l'ARPP a examiné **15196 projets de publicité au stade du conseil**. Ce sont des demandes de conseils préalables à la diffusion, émanant des seuls adhérents de l'ARPP (1) (agences, annonceurs et supports) soucieux de vérifier, avant la finalisation de leur campagne, sa conformité avec les textes déontologiques et juridiques en vigueur.

Contrairement aux avis obligatoires, les demandes de conseil adressées à l'ARPP sur la base du volontariat **ont crû en 2009, de près de 4%**, bonne performance dans une période de repli du marché. La systématisation des consultations pour les projets utilisant un argument écologique a manifestement joué dans ce sens.

L'évolution positive des conseils a notamment été stimulée par les fortes progressions des demandes venant de l'affichage (+13%), de la radio (+9%) et de l'Internet (59%), information qui vaut d'être soulignée, l'effort d'autodiscipline de ces supports étant souvent trop peu connu.

— **Répartition par secteurs** - Les secteurs pour lesquels l'ARPP s'est principalement prononcée, au stade du conseil, sont : **l'alimentation (2634), les transports (2567), les services (1578), l'hygiène et beauté (1379), la distribution (1301)**.

— **Répartition par solutions** - Sur les 15196 projets adressés, **68% (10413)** ont fait l'objet, de la part des services de l'ARPP, d'une demande de modification ou d'une simple réserve et seulement **1%** ont été totalement déconseillés.

— **Répartition par motifs d'intervention** - Comme l'année passée, ce sont les règles applicables au secteur de la **santé** qui ont généré le plus de demandes de modifications (1618), puis celles relatives à **l'automobile (1542)**.

A noter, la forte proportion de modifications concernant le **développement durable** et le respect de **l'environnement (1452)**.

Les principales autres interventions ont concerné : la lisibilité des **mentions et renvois (804)** ; la **publicité télévisée des distributeurs (631)** ; l'emploi obligatoire et correct de la **langue française (627)** ; la **concurrence loyale (568)** ; le secteur de la **téléphonie (451)** ; les dispositions du Code *Alcool* (451).

Le niveau global de vigilance avant diffusion se maintient à l'identique

Au total, sur les quelques 36.000 publicités examinées avant leur diffusion, un tiers a fait l'objet d'une demande de modification ou (plus rare) d'abandon, de la part de l'ARPP. Cette proportion est globalement stable sur les 2-3 dernières années. Elle témoigne de la vigilance maintenue des juristes-conseil de l'ARPP et de la volonté de ses administrateurs – annonceurs, agences, médias – de maintenir le cap de l'autodiscipline en dépit d'une conjoncture difficile.

Les interventions après diffusion reculent suite à l'arrivée du Jury

Conséquence de la nouvelle architecture de la régulation professionnelle, où le Jury permet de gérer l'essentiel du volet « après diffusion », les auto-saisines de l'ARPP sont en régression nette : le nombre d'**interventions après diffusion**, déclenchées par l'ARPP au cours de l'année 2009, a diminué de moitié (**96** contre **189** en 2008).

La plupart de ces interventions, sur des publicités déjà diffusées, fait suite à des piges ponctuelles et thématiques réalisées par l'ARPP et, plus précisément :

- celle sur l'Image de la personne humaine (46 manquements relevés) ;
- celle sur l'environnement dans la publicité (28 publicités contraires aux règles).

1- A l'exception notable des messages portant arguments écologiques, pour lesquels la procédure de conseil a été ouverte aux non adhérents.

6. JURY

UNE INSERTION RÉUSSIE AU SEIN DE LA RÉGULA- TION PROFESSIONNELLE

L'une des pièces maîtresses de la réforme créant l'ARRP est le *Jury de Déontologie Publicitaire* (JDP). Sa première année d'exercice plein constitue un succès, notamment en termes d'efficacité et de crédibilité de la régulation professionnelle. Grâce au soin apporté à l'instruction des dossiers, aux auditions et à la rédaction équilibrée des décisions, le Jury a trouvé sa place sans générer de tensions majeures, alors même qu'il constitue une vraie contrainte supplémentaire pour le secteur publicitaire.

Une réponse au besoin d'efficacité et de transparence dans un contexte évolutif

Le dispositif d'autodiscipline publicitaire français s'est longtemps distingué de ses homologues européens par un accent mis sur la prévention. La décision de le compléter par un volet post-diffusion a finalement été prise dans un contexte caractérisé par trois éléments principaux :

- Le développement des nouveaux médias numériques, se prêtant moins bien que les autres au contrôle avant diffusion ;
- Les demandes convergentes, formulées aussi bien par la Commission européenne que par les pouvoirs publics et parties prenantes associatives au niveau français, d'instaurer des sanctions pour les cas de non respect des règles ;
- Les demandes des professionnels de la publicité (agences, annonceurs, médias) de transparence sur

les modalités d'application des règles (impossible avant diffusion, du fait de la nécessaire confidentialité due à des projets non encore diffusés).

Un dispositif de traitement des plaintes et de sanction des manquements

Cette instance offre au public un dispositif de plaintes gratuit, ouvert, rapide et impartial. Elle peut être saisie par toute personne physique et morale au sujet d'une publicité diffusée en France. Elle statue sur la base des règles déontologiques définies et acceptées par les professionnels.

Ses décisions, qu'elles concluent ou non à l'existence d'un manquement, sont **toutes rendues publiques**, et citent le nom des professionnels à l'origine de la publicité. Elles peuvent, le cas échéant, être assorties d'une demande de retrait et de non rediffusion de la publicité. Le principe d'efficacité du Jury est celui que les anglo-saxons appellent le « name and shame », qui peut se traduire imparfaitement par l'atteinte à la réputation. Chacun connaît la valeur économique majeure qu'apporte aux marques leur capital d'image. De ce fait, l'atteinte à la réputation des entreprises et des marques des différents acteurs concernés constitue une sanction véritablement dissuasive pour lutter contre les manquements.

Un fonctionnement marqué par l'indépendance et l'équité

L'élaboration du Règlement intérieur du Jury, le choix de ses membres, ses procédures, etc... ont tous été conçus avec le souci de garantir son indépendance et l'équité de son fonctionnement. **Les décisions rendues doivent en effet être impartiales, argumentées, incontestables, de façon à s'imposer à tous.** Leur publication permet à chacun d'en juger.

C'est ainsi qu'un des principaux critères de sélection des jurés a été celui de l'indépendance, vis-à-vis des professions publicitaires mais également vis-à-vis des parties prenantes associatives : de fait, la formation ac-



tuelle compte des magistrats, des universitaires, des spécialistes de l'environnement, un pédopsychiatre, etc. De même, les modalités de cette sélection (faisant intervenir le *Conseil de l'Éthique Publicitaire* et le *Conseil Paritaire de la Publicité* aux côtés du Conseil d'Administration de l'ARPP) ont été conçues pour assurer l'indépendance des personnalités retenues. S'agissant du processus d'instruction et de délibération sur les plaintes, une attention toute particulière est accordée aux possibilités d'expression de toutes les parties concernées ainsi qu'à un examen méthodique des différents arguments avancés, afin d'assurer pleinement le respect du débat contradictoire. Avec, de surcroît, le souci d'offrir aux plaignants une procédure rapide : pour l'essentiel des dossiers, le délai de traitement n'excède pas un mois.

Une activité soutenue dès sa première année

En 2009, le Jury a reçu 502 plaintes et en a examiné 293 (les autres relevant de cas non recevables tels que définis par son Règlement intérieur) (1). Il a jugé 36 affaires en séance plénière qui ont fait l'objet de décisions publiques. Parmi ces 36 campagnes, 25 décisions ont conclu au caractère fondé de la plainte.

En ce qui concerne les plaintes instruites en séance plénière, l'origine des plaignants est variable : elle est surtout le fait de particuliers (43 cas), mais les organisations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement ne sont pas en reste (13 cas). Les saisines émanant de fédérations ou syndicats professionnels (4 cas) ou de tiers représentant les pouvoirs publics (2 cas) sont plus rares.

Tous les médias sont concernés : en tête des cas traités en plénière arrivent la presse et l'affichage (respectivement 14 cas et 12 cas). Mais Internet est également concerné (4 cas), ainsi que la télévision (4 cas).

La même diversité s'observe si on considère les sujets traités en séance plénière : l'« Image de la personne humaine » arrive loin devant (16 cas), suivie des thèmes « Arguments écologiques » et « Développement durable » (8 cas), « Identification de la publicité » (6 cas), « Sécurité/Enfant » (2 cas), « Construction » (3 cas) et « Vérité/loyauté de la publicité » (1 cas).

Toutes les décisions du Jury sont consultables sur son site, www.jdp-pub.org



Membres du Jury en 2009

Présidente du JDP
Marie-Dominique Hagelsteen
 Présidente de la section des travaux publics du Conseil d'Etat

Vice-présidente du JDP
Valérie Michel-Amsellem, Conseiller référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation

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

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

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

Françoise Moggio, Pédopsychiatre, Chef de Service du Département de psychiatrie infanto-juvénile et Directeur Général Adjoint de l'Association de Santé Mentale du 13ème arrondissement de Paris

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

Jean-Pierre Raffin, Ancien député européen, ancien président de France Nature Environnement, Docteur ès Sciences Naturelles

Bernard Lacan, Ancien Président de l'Académie des Sciences commerciales

7.ÉVALUATION

UN DISPOSITIF À L'EFFICACITÉ AVÉRÉE

En 2009, l'ARRP a réalisé quatre études-bilans sur l'application des règles déontologiques. Ces études, centrées sur des sujets sensibles, permettent de rendre compte de l'efficacité de l'autodiscipline des professionnels et présentent également un intérêt en termes pédagogiques.

A noter : les études *Image de la personne humaine* et *Diversité* réalisées en 2009 mais portant sur des publicités diffusées en 2008 ont été présentées dans le rapport d'activité 2008. Ne sont donc repris ici que les bilans effectués sur des publicités diffusées en 2009. Chacun a donné lieu à un rapport consultable et téléchargeable sur www.arpp-pub.org

Langue française

1. Méthodologie - Cette étude a été réalisée à partir de l'analyse de la publicité diffusée en France au premier trimestre 2009, en affichage, télévision et radio. - Elle comptabilise, d'une part, le nombre de publicités dans lesquelles se trouvent des manquements aux lois et règles déontologiques en vigueur pour la langue française et, d'autre part, celles témoignant d'usages créatifs de la langue du français.

2. Des manquements stabilisés à un niveau marginal - L'étude a permis de dénombrer 147 manquements sur les 3526 publicités analysées, soit un taux de 4%. Par comparaison, en 2005, sur 1030 visuels étudiés en affichage, la même étude avait relevé 39 manquements, soit une proportion de 4%. Le taux de manquements reste donc stable, à un niveau très faible.

3. Un «bruit de fond» international qui peut conduire à surestimer ces manquements - Au-delà des manquements à proprement parler, l'étude a permis de constater que de nombreuses publicités s'inscrivent dans un environnement international (musique, noms de marques, de produits, de films, d'artistes, etc...). Il s'en dégage une atmosphère multiculturelle, qui n'est que le reflet de ce que nous connaissons dans nos sociétés mondialisées.

Ainsi, ce travail a dénombré 893 publicités, soit 12 % du total analysé qui, du fait de marques, de noms de produit, de musiques, ou autres, peuvent donner indûment le sentiment que la publicité se détourne du français.

4. Un potentiel de créativité linguistique en grande partie sous-exploité - Les visuels témoignant une utilisation créative de la langue française sont proportionnellement deux fois plus nombreux que ceux présentant des manquements. L'étude en a repéré 591 sur le premier trimestre 2009. On ne peut que s'en féliciter. Néanmoins, ce taux de 8% n'est pas non plus extraordinaire et semble indiquer un certain manque d'appétence pour le français, ou plus largement pour la créativité linguistique.



Environnement - Exemples de manquements



Langue française - Exemples de créativité linguistique

Environnement

1. Méthodologie – Comme chaque année depuis 2006, cette étude est conduite par une équipe mixte, ADEME et ARPP, ce qui permet de tirer parti des compétences et préoccupations de chacun. Les médias étudiés sont la TV, l'affichage et la presse avec, pour ce dernier support, une limitation de l'analyse aux publicités émanant des secteurs habitat-immobilier / énergie / transports. La période couverte par l'étude va de janvier à juin 2009.

2. Un thème qui continue sa progression dans l'univers publicitaire - Le premier tri effectué pour ce bilan isole les messages pertinents au regard de la problématique traitée (présence d'argument environnemental ou comportement contraire à la protection de l'environnement). Force est de constater que, d'année en année, le nombre de ces messages ne cesse de croître. En trois ans, il a plus que quintuplé.

3. Une amélioration de la conformité aux règles témoignant d'une plus grande maturité – Avec une croissance si spectaculaire du discours environnemental en publicité, on aurait pu craindre une explosion de l'éco-blanchiment (1). Or, cette étude souligne clairement qu'il n'en est rien : partis d'un peu plus de 6 messages sur 10 pleinement conformes aux règles en 2006, nous sommes aujourd'hui à 9 messages sur 10 pleinement conformes.

4. Des points sensibles restent à travailler - les problèmes relevés suggèrent deux axes de travail : tout d'abord, dans le secteur des transports, bien des manquements pourraient être évités avec un meilleur contrôle par les marques des communications émises par les concessionnaires locaux. Ensuite, dans le secteur de l'habitat, l'engouement nouveau pour les arguments environnementaux demande à être mieux maîtrisé.

1 - Utilisation abusive (infondée, biaisée ou excessive) d'un argument écologique en publicité.

8. EUROPE

EN ROUTE VERS LE DIGITAL ET LE DURABLE

L'EASA – *Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité* – coordonne au plan européen les différents organismes en charge de la régulation publicitaire, permettant une harmonisation progressive du niveau de qualité du réseau partout en Europe. Cette année, les deux orientations principales ont porté sur la communication digitale et sur le développement durable. La France participe activement à l'ensemble des travaux de l'EASA, dont elle a assuré la présidence de 2005 à 2009.

Un consensus sur l'implication de la régulation professionnelle dans le digital

Publiée à la fin de l'année 2008, la plate-forme définissant la position de l'EASA et de ses partenaires – agences, annonceurs, médias – au niveau européen, a été progressivement mise en œuvre dans les différents pays.

A la fin 2009, 70% des organismes d'autorégulation publicitaire l'ont adoptée, étendant donc *de facto* leur périmètre de compétence au monde digital. Le Conseil d'Administration de l'ARRP, pour sa part, a validé cette plate-forme en avril 2009, ouvrant la voie, notamment, à une réécriture de sa Recommandation *Internet* afin d'en élargir le champ d'application et d'en actualiser les règles (au programme de 2010).

Un groupe de travail sur le développement durable

A la demande des différents partenaires, l'EASA a mis sur pied une « Sustainable Development Task Force », co-présidée par la France, afin de partager les expériences et réponses adoptées sur ce terrain dans les différents pays. Un extranet a été mis en place permettant de suivre l'actualité des différents pays sur ce sujet, que ce soit en matière de règles, de mobilisation associative, de cas jugés par les Jurys, etc...

Ce groupe a par ailleurs contribué par ses propositions à l'élaboration de la nouvelle grille d'interprétation de la Chambre de Commerce Internationale en matière d'allégations environnementales, ainsi qu'à des discussions similaires dans le cadre de l'OCDE.

Mise sur pied de nouveaux organismes et services au bénéfice de l'autodiscipline

Avec l'aide de l'EASA, un organisme de régulation professionnelle a été créé en Bulgarie en 2009, pendant que celui couvrant le Luxembourg se voyait relancé.

Dans le même temps, un service européen en ligne de soumission de projets publicitaires (pour conseils ou avis) a été mis en place, de façon à faciliter les démarches de professionnels en situation de faire valider des campagnes internationales.



Par ailleurs, un programme d'éducation aux médias, centré sur la communication responsable, a été mis sur pied en collaboration avec des universitaires de différents pays.



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité