RAPPORT D'ACTIVITÉ
2013*

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

* Rester dans le cadre

L'ARPP EN CHIFFRES

615 adhérents cotisants représentant plus de 700 entreprises.

3,4 M € de budget de fonctionnement en 2013.

36 345 interventions au total, soit près de 140 par jour travaillé en moyenne.

14 574 conseils tous médias : le record depuis cinq ans.

21 084 Avis TV et SMAd (systématiques) avant diffusion, soit plus de 1 750 par mois.

75,3 % des projets vus en conseils tous médias (soit 10 964) engagés à être modifiés avant diffusion.

237 interventions après diffusion.

450 plaintes de consommateurs reçues par le JDP.

97,6 % de conformité des publicités à la règle déontologique pour le 1er Bilan sectoriel « *Publicité et Produits cosmétiques* ».

21 manquements sur 11 927 publicités analysées : meilleurs résultats depuis six ans pour le bilan « *Publicité et environnement* ».

1,1 % de manquements concernant l'usage de la langue française dans la publicité.

99,8 % de publicités conformes à la Recommandation « *Jeux d'argent* ».

0,04 % de manquements à la Recommandation « *Image de la personne humaine* ».

13 manquements relevés concernant les comportements alimentaires dans la publicité.

LE MESSAGE DU PRÉSIDENT p. 2
LE MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL p. 4
L'ARPP EN BREF p. 6
UN PEU D'HISTOIRE p. 8
TOUR D'HORIZON p. 12
PARTAGE p. 22
NOS ADHÉRENTS p. 28
QUALITÉ p. 31
NOS RESSOURCES p. 32
ACTIVITÉS OPÉRATIONNELLES p. 34
BILANS p. 44
GOUVERNANCE p. 50
LES ÉQUIPES p. 62
RSE p. 64
INTERNATIONAL p. 66
PISTES POUR 2014 p. 73

Une démarche responsable,

attendue par les consommateurs comme les Pouvoirs publics

Notre système de régulation professionnelle de la publicité, dans sa forme actuelle, a eu 5 ans en 2013. Héritier d'une longue tradition, il fêtera, l'an prochain, 80 ans de déontologie vouée à une publicité loyale, véridique et saine pour le bien de tous.

L'ARPP et ses trois instances associées – le Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) et le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui interviennent en amont des règles professionnelles librement décidées par la profession dans sa diversité (annonceurs, agences, médias) ainsi que le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), qui agit en aval car la concertation vaut aussi après diffusion des messages – traduisent concrètement dans leur organisation, leur complémentarité et leur fonctionnement au quotidien, l'écoute, le dialogue, l'ouverture sur la société civile, et plus encore l'engagement déterminé de la profession sur l'exigence éthique.

> "Cette démarche responsable des professionnels est attendue par les consommateurs comme les Pouvoirs publics, avec une exigence accrue ; c'est le sens de l'histoire."

Cette démarche responsable des professionnels est attendue par les consommateurs comme les Pouvoirs publics, avec une exigence accrue ; c'est le sens de l'Histoire. La demande d'éthique dépasse les frontières, les mêmes thématiques – protection de la vie privée, image de la personne humaine, allégations environnementales… – se retrouvant en fil rouge dans les travaux de l'AEEP/EASA, qui relie désormais dans 38 pays en Europe et à l'international les différentes organisations en charge de la régulation publicitaire, dont l'ARPP.

La contestation, en 2013, d'une décision du JDP (ayant donné lieu à plusieurs plaintes sur la base de la Recommandation ARPP *Image de la personne humaine*), rappelle à la profession l'importance d'un soutien à la régulation professionnelle concertée, particulièrement dans une conjoncture économique difficile.

Il serait paradoxal au moment où la Chine commence à s'intéresser à une forme de régulation professionnelle de la publicité que nous ne défendions pas notre système dans toutes ses composantes.

Le JDP est l'une des clés de voûte de notre dispositif français. Son accès gratuit, son indépendance, ses procédures transparentes et contradictoires d'instruction et d'examen des plaintes – 450 reçues en 2013 dont 43 retenues comme potentiellement fondées –, le soin apporté à motiver ses décisions dans le cadre exclusif de l'appréciation du respect ou non

François d'Aubert
Président de l'ARPP

des règles de déontologie publicitaire, renforcent la crédibilité de notre régulation professionnelle, sa légitimité et sa robustesse. La contestation ultra minoritaire des jugements rendus (2 cas en 5 ans sur 2 690 plaintes) et 13 décisions contraires à une action avant diffusion de l'ARPP sur 293 affaires examinées en séance plénière sur des centaines de milliers de messages diffusés, ne doivent pas nous inciter à flancher, d'autant que le Jury s'inscrit dans les engagements du Code mondial ICC. Le Jury n'est pas une juridiction, il n'a pas été instauré pour judiciariser la réaction légitime des consommateurs à des messages. Comme la publicité, il ne doit être ni diabolisé, ni instrumentalisé par les groupes de pression comme par les Pouvoirs publics et j'appelle à la plus haute vigilance sur ce sujet.

Chaque jour, les hommes et les femmes de l'ARPP et de ses Instances associées œuvrent avec détermination pour faire avancer le parti de l'écoute, du dialogue, de la confiance et de la bonne publicité, respectueuse et efficace, qu'ils en soient, ici, chaleureusement remerciés.

Ne l'oublions pas, le but premier de la publicité est de faire vendre et par ces temps de disette, nous avons plus que jamais besoin qu'elle diffuse l'innovation et active la consommation, pour aider à soutenir l'emploi.

Les règles déontologiques, à présent, sont nombreuses. Elles couvrent globalement l'ensemble des thématiques rencontrées. Il est temps de laisser la publicité respirer, de respecter l'imaginaire du consommateur en lui reconnaissant une part de liberté dans la perception des messages publicitaires, car « *si les règles protègent, l'excès de règles nuit* ». Cette réflexion, émise dans le troisième et dernier Avis de l'année du CEP intitulé « *Qualité de la créativité et règles* », rejoint celle d'un autre Avis du CPP cette fois, sur « *Sexualisation précoce des enfants dans la publicité* » dans lequel il constate qu'« *il n'y a aucun abus sur ce sujet en France* » et donc pas matière à Recommandation. C'est dire que la régulation professionnelle ne va pas dans le sens de plus de règles. C'est bien parfois de le rappeler…

"Le but premier de la publicité est de faire vendre et par ces temps de disette, nous avons plus que jamais besoin qu'elle diffuse l'innovation et active la consommation, pour aider à soutenir l'emploi."

Une année à record dans un climat morose

"Les 14 574 conseils délivrés avant diffusion constituent un record sur les cinq dernières années."

Stéphane Martin
Directeur Général

Malgré les difficultés répétées du marché publicitaire, l'ARPP a bien résisté en 2013, clôturant ses comptes en enregistrant pour la quatrième année consécutive un solde positif, preuve de la solidité du soutien de la profession et d'une gestion optimisée. Malgré tout, pour une meilleure efficience des services de l'ARPP, nous avons pu ainsi autofinancer sur trois exercices la rénovation intégrale de nos systèmes d'information, sans augmentation des barèmes de cotisations. Nous attaquons 2014 avec toujours la même prudence, mais aussi confiance, étant à même d'apporter au marché la réactivité, la transparence et la sécurité qu'il attend de l'ARPP, quels que soient les canaux de diffusion des messages des marques, que les médias soient achetés, détenus, gagnés, que la publicité soit « native » ou non. Bref, toute communication commerciale perçue comme telle par les citoyens, les consommateurs, qui s'engage à développer les meilleures pratiques responsables.

L'enquête de satisfaction annuelle que nous réalisons depuis trois ans en fin d'année et qui sert à la mise en œuvre et au suivi des actions d'amélioration menées dans le cadre de notre certification ISO 9001:2008, montre que le changement a été conduit sans déstabiliser les adhérents et demandeurs. L'ensemble des services bénéficie d'un taux de satisfaction élevé, validant la stratégie d'écoute de nos clients.

Le mérite en revient aux équipes, qui la font vivre au quotidien. Je tiens particulièrement à saluer les juristes-conseils et leur Directrice, Christine Corrieri, aidés du nouveau Support clients, dont l'activité avant diffusion a été renforcée en termes de conseils tous médias. Les 14 574 conseils délivrés avant diffusion en 2013, à tous les stades de l'élaboration d'une publicité, constituent un **record** sur les cinq dernières années.

> "Plus nous serons nombreux et solidaires, plus l'ARPP sera forte pour porter les couleurs de la régulation professionnelle de la publicité."

Je ne saurais trop encourager les annonceurs et leurs agences, lors des demandes de conseils à systématiquement y associer leurs communications publicitaires digitales, qu'elles accompagnent un spot TV/cinéma, une annonce presse, une affiche, un spot radio... Le nombre de bannières, de web vidéos, de sites de marques, d'applications publicitaires, de communications au sein des médias sociaux, etc. examinés par l'ARPP n'est pas à la hauteur de l'investissement dans le média, toute taille d'écrans confondue, alors que les manquements, bien que relativement en baisse, y sont souvent surreprésentés.

En 2013, l'ARPP a réalisé six bilans d'application des règles déontologiques, ce qui constitue également un **record**. Il est important que la régulation professionnelle fasse la preuve de son effectivité à travers le contrôle et le suivi de ses résultats. Cet élément de justification nous est souvent demandé par les Pouvoirs publics. Il nous aide à démontrer que l'inflation réglementaire n'est pas nécessaire, les manquements apparaissant souvent très peu nombreux, y compris sur des sujets sensibles où la publicité a, souvent à tords, mauvaise presse. J'en citerai pour preuve : l'image de la personne humaine (22 manquements sur 54 563 publicités examinées), l'environnement (21 manquements sur 11 927 publicités) ou l'utilisation de la langue française (43 sur 3 962). Ces études publiques témoignent des paroles tenues sur les engagements pris par les professionnels. Pour conforter la démarche de sérieux de l'ARPP sur ces bilans déontologiques, la certification du référentiel sera validée, en 2014, par Bureau Veritas Certification, l'organisme certificateur de la démarche ISO 9001:2008 obtenue en 2012.

Couplés à un travail de pédagogie des équipes de l'ARPP, ces bilans s'insèrent dans une démarche de progrès pour tous les acteurs du marché, qui s'avèrent de plus en plus variés (nouveaux intervenants, nouvelles intermédiations, tel le programmatique…). Comme depuis bientôt 80 ans en France, chaque génération doit trouver sa place dans la régulation professionnelle concertée de la publicité, et la faire évoluer de l'intérieur. Il est important d'accueillir les nouveaux acteurs et de leur faire partager l'idée que l'autodiscipline publicitaire reste une idée moderne, qui appartient à tous ceux qui souhaitent communiquer, innover et entreprendre dans un cadre responsable et partagé, ouvert sur les attentes de la société civile et des consommateurs, *a fortiori* internationalisées.

L'ARPP en bref

Actions

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

Mission

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

L'ARPP

Gouvernance

L'ARPP est administrée par les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires) et présidée par une « Haute Personnalité Indépendante ».
Depuis le 4 novembre 2011, son président est François d'Aubert.
Depuis le 1er juillet 2010, sa Direction générale est assurée par Stéphane Martin.

Dispositif

Outre le conseil d'administration et les services opérationnels de l'ARPP d'une vingtaine de salariés, le dispositif de régulation professionnelle est enrichi par trois Instances associées :
• Deux centres d'organisation de la réflexion autour de la publicité faisant entrer la société civile dans le processus d'élaboration de la doctrine : le Conseil de l'Ethique Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité ;
• Une instance de saisine citoyenne et professionnelle : le Jury de Déontologie Publicitaire.
Cela en fait un dispositif unique, qui allie la prévention (conseils tous médias, Avis TV/SMAd avant diffusion) et la correction (auto-saisine de l'ARPP, bilans déontologiques, plaintes auprès du JDP), pouvant aller jusqu'à la demande de cessation de diffusion de la publicité en l'état.

en Bref

Équipes

L'équipe des 21 permanents de l'ARPP est majoritairement composée de juristes-conseil, spécialistes en communication et en consommation, et du support clients.
Ils accompagnent les adhérents au quotidien et en toute confidentialité en leur délivrant des conseils tous médias sur leurs projets de publicité ainsi que des avis TV/SMAd avant diffusion, afin que leurs messages respectent les règles en vigueur.

Indépendance

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

Représentation

L'ARPP est une interface pour les Pouvoirs publics, les élus, les Autorités administratives… pour les sujets touchant à la publicité et/ou à sa régulation professionnelle. L'ARPP réunit aussi parmi ses membres correspondants les associations et fédérations professionnelles concourant à diffuser auprès de leurs mandants respectifs les bonnes pratiques en matière de publicité et à échanger sur la déontologie publicitaire. L'ARPP est à ce titre membre fondateur de l'Union française de marketing direct et du digital (UFMD) aux côtés des organisations sectorielles concernées.
Sur le plan international, l'ARPP administre l'AEEP/EASA (*European Advertising Standards Alliance*) qui promeut l'autodiscipline publicitaire dans 38 pays et dont la France est membre fondateur (en 1992). Elle est également membre de la Commission Marketing et Publicité d'ICC Monde (*International Chamber of Commerce*) et en conséquence de l'actualisation du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale adopté en 1937, applicable dans plus de 120 pays depuis la neuvième version ratifiée en 2011.

Un peu d'histoire

LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ EXISTE EN FRANCE DEPUIS LE 29 AOÛT 1935. ELLE FÊTERA DONC SES 80 ANS EN 2015, CE QUI FAIT DE L'ARPP (ANCIENNEMENT BVP) LE PLUS ANCIEN ORGANISME D'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE EUROPÉEN. CETTE AUTORÉGULATION 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.

Un système de droit qui montre son depuis

BVP
ASSOCIATION DES PROFESSIONNELS POUR UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

Le dispositif d'autorégulation français a été créé sous le nom d'Office de contrôle des annonces (OCA), pour se prémunir contre des publicités qui ne seraient pas « *loyales, véridiques et saines* » d'abord dans la presse puis, au fil du temps, dans tout média, support publicitaire.

C'est un système indépendant des Pouvoirs publics, ne recevant aucune subvention, ni dotation.

Il s'est changé en Bureau de vérification de la publicité (BVP) en 1953, avant de prendre le nom d'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), en juin 2008.

L'ARPP depuis cinq ans

Ce passage du BVP à l'ARPP s'est accompagné d'une réforme importante, allant dans le sens d'une régulation professionnelle concertée plus transparente, plus forte et plus ouverte sur la société et ses attentes. Elle a renforcé et crédibilisé son action, notamment auprès des Pouvoirs publics, dont l'ARPP est un interlocuteur reconnu sur tous les sujets ayant trait à la communication ou au système de régulation professionnelle.

Cette réforme a notamment articulé un nouveau dispositif avec, aux côtés de l'ARPP (de son Conseil d'Administration et de ses juristes-conseils), trois Instances associées ayant des missions complémentaires, pour permettre à la déontologie de s'exprimer pleinement. Ainsi :

CEP Conseil de l'Éthique Publicitaire

- Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), lieu de réflexion critique sur l'éthique publicitaire, aide le Conseil d'Administration de l'ARPP à anticiper les problèmes que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social.

CPP Conseil Paritaire de la Publicité

- Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance n'existant nulle part ailleurs en Europe, est le lieu de la concertation entre les associations de consommateurs et environnementales et les professionnels parties prenantes de la publicité. Leur dialogue est la garantie que les règles déontologiques sont applicables et évoluent dans le sens du progrès, de l'équité et de la responsabilité sociale.

JDP Jury de Déontologie Publicitaire

- Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) est l'instance chargée de se prononcer sur les plaintes relatives aux campagnes publicitaires diffusées qui ne respecteraient pas les règles professionnelles, lesquelles s'imposent à tous.

souple
efficacité
bientôt 80 ans.

40 ans de Recommandations

L'ARPP fête en 2014, 40 ans de Recommandations, donc de bonnes pratiques en publicité librement encadrées, aux côtés des obligations légales, que les professionnels s'imposent pour promouvoir une communication loyale, véridique et responsable. Publiée par le BVP, le 1er mars 1974, la première règle déontologique, relative aux « *Produits d'hygiène et de beauté* », a également constitué une première en Europe. En octobre 2013, le Conseil d'administration de l'ARPP a adopté la 7e version de cette Recommandation, rebaptisée depuis mars 2010 « *Produits cosmétiques* » ; preuve, si besoin était, que la régulation professionnelle est un processus vivant et réactif.

Une quarantaine de règles déontologiques, couvre désormais tous les sujets rencontrés, alors même que la publicité est plus réglementée en France que partout en Europe. Le corpus comprend ainsi 6 Recommandations générales sur la publicité, 8 Recommandations thématiques, 3 Recommandations par support, 24 sectorielles et 3 fiches de doctrine (toutes consultables sur ARPP.org > Règles).

L'ARPP est également partie prenante, au sein de l'*International Chamber of Commerce* (ICC), du Code mondial consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, qui est à la fois le socle et le matériau des organismes de régulation professionnelle dans le monde. Ce code consolidé ICC, régulièrement révisé en fonction de l'évolution des pratiques et des technologies, a actualisé sa neuvième version en 2011.

Une organisation internationale depuis plus de 20 ans

L'ARPP est membre de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP/EASA) dont la France a été l'un des pays fondateurs en 1992. L'Alliance, qui 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, regroupe 38 organismes d'autorégulation : 27 en Europe, 11 dans le reste du monde et 16 institutions européennes et mondiales de la profession (annonceurs, agences, médias et supports publicitaires).

AVIS TV/SMAd AVANT DIFFUSION

Un système de régulation concertée entre le CSA, l'ARPP, les annonceurs, leurs agences et les régies publicitaires audiovisuelles.
Depuis 1990, le BVP puis l'ARPP se sont vus déléguer l'examen *a priori* de la publicité télévisée, exercé auparavant par l'Autorité administrative à la dissolution de la Commission de visionnage de la RFP instituée en 1968 ; le CSA conservant un contrôle *a posteriori*, pouvant ordonner la cessation de diffusion si le film publicitaire enfreint les lois et règlements.
L'ARPP examine avant diffusion tous les spots – 21 084 en 2013 – au double prisme de la légalité et des règles professionnelles. Tout en conservant leur responsabilité éditoriale, les diffuseurs privés comme publics, disposent de son avis préalable (obligatoire). La profession a ainsi privilégié le choix – économique et sûr – d'un guichet unique offrant une unité de traitement pour l'ensemble des diffuseurs et des publicités. Ce système est reconnu comme efficace dans toute l'Europe ; au Royaume-Uni, il est exercé par *Clearcast*, aussi adhérent de l'AEEP/EASA, mais distinct de l'*Advertising Standards Authority* (ASA).

Un certain nombre de thématiques devenant transnationales – vie privée, image de la personne humaine et notamment de la femme, publicité « alcools », alimentaire, cosmétique…, l'AEEP/EASA aborde de plus en plus les pays n'ayant pas d'organismes d'autorégulation au travers des « bonnes pratiques » instaurées par les règles professionnelles de ses membres. Tel est le cas, par exemple, avec la Chine, à partir des codes alcools…

L'AEEP/EASA gère également le système de plaintes transfrontalières (créé en 1992, à l'aube de la mise en place du Marché unique européen) qui permet à toute personne physique ou morale d'émettre une plainte sur une publicité circulant dans un pays alors que le média ou l'annonceur se situe dans un pays tiers. 113 plaintes transfrontalières ont été enregistrées en 2013. La France en tant que pays d'origine des annonceurs et des médias a reçu cinq plaintes et en a généré 3 comme pays d'origine des plaignants.

Une pratique européenne de droit souple en complément de la législation

En janvier 2013, l'ARPP a été auditionnée avec le CPP et le JDP par M. Jacky Richard, Président adjoint de la section du rapport et des études du Conseil d'Etat, sur le droit souple (*soft law*), notion dans laquelle s'inscrivent les codes de bonne conduite, les recommandations de bonnes pratiques et… l'autorégulation publicitaire. L'ARPP a rappelé le credo maintes fois réaffirmé au sein de l'AEEP/EASA : « *l'autorégulation publicitaire fonctionne le mieux avec un cadre législatif, tous deux se complétant comme le cadre et les cordes d'une raquette de tennis* ».

Par la voix de son Président, François d'Aubert, l'ARPP a argumenté que « *la législation est adaptée à la formulation des principes de base (par exemple, la publicité ne doit pas tromper le consommateur), mais qu'elle doit laisser aux codes professionnels le soin de mettre en œuvre le respect de ces principes par des règles opérationnelles précises, en fonction des secteurs notamment* » (par exemple : la définition pratique de l'allégation trompeuse, déclinée dans la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* »). Dans les pays à forte législation (comme la France ou l'Italie), l'autorégulation apporte « *le complément qui permet d'assurer aux professionnels une sécurité juridique* », comme l'illustre l'exemple de la publicité télévisée en France, au travers de la procédure de l'Avis avant diffusion (cf. ci-contre).

Lors de son audition, l'ARPP a également rappelé quels étaient les trois avantages pratiques de l'autorégulation :

- **Elle responsabilise,** car ceux qui ont à appliquer les règles sont ceux qui les décident ; elles ne sont pas autoritairement imposées de l'extérieur.
- **Elle est pragmatique et souple.** Dans une société qui change, les codes de conduite peuvent être modifiés et actualisés facilement et rapidement (alors que la loi est faite, en principe pour durer et établir des règles immuables).
- **Elle ne présente pas de coût financier** pour la société et les finances publiques. En effet, l'ARPP s'autofinance en totalité grâce aux cotisations de ses membres et au paiement des avis définitifs en télévision, élargis depuis 2011 aux SMAd (télévision de rattrapage, vidéo à la demande).

L'étude du Conseil d'Etat met en avant quatre fonctions très différentes du droit souple, mais pas forcément exclusives. Elle retient notamment qu'« *il permet d'appréhender les phénomènes émergents dans le monde contemporain, soit en raison d'évolutions technologiques, soit de mutations sociétales* » et qu'il peut « *accompagner la mise en œuvre du droit dur par les administrations ou les entreprises voire se présenter comme une alternative pérenne au droit dur.* » L'étude insiste sur les conditions de la légitimité du droit souple qui repose sur l'adhésion volontaire de ses destinataires : les auteurs ne doivent pas sortir de leur domaine de compétence, les conditions d'élaboration doivent respecter des exigences de transparence et d'implication des parties prenantes, notamment dans son élaboration. Elle met en avant que « *bien utilisé, le droit souple peut contribuer à la lutte contre l'inflation normative.*»

http://www.ladocumentationfrancaise.fr/catalogue/9782110094421/index.shtml

Tour d'horizon
L'année 2013 en Résumé

7 JANVIER

L'ARPP, le CPP et le JDP auditionnés par le Conseil d'Etat sur la notion de "droit souple"

L'ARPP, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire ont été auditionnés, par Monsieur Jacky Richard, Président adjoint de la Section du rapport et des études du Conseil d'Etat dans le cadre de l'élaboration d'un rapport sur la notion large de « droit souple », dans lequel s'inscrit la régulation professionnelle publicitaire européenne. Publié en octobre 2013, ce rapport cite explicitement l'ARPP comme une « *alternative pérenne au droit dur* ».

24 JANVIER

Mise en place progressive de l'ARPP.PRO, la nouvelle interface en ligne dédiée aux adhérents

Dans un premier temps, ce nouveau service ne concerne pas les demandes de conseils portant sur une publicité diffusée en télévision et sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd), à savoir la vidéo à la demande et la télévision de rattrapage, cette couverture fonctionnelle étant mise en place à la fin du mois d'août 2013.

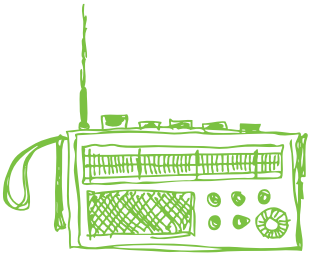
25 JANVIER

Présentation du 9ème bilan "Publicité et image de la personne humaine" à Mme Najat Vallaud-Belkacem, Ministre des Droits des Femmes

Portant sur les publicités diffusées en 2011, ce 9ème bilan « *Image de la personne humaine* » de l'ARPP, qui s'inscrit dans le cadre d'une régulation professionnelle avec les Pouvoirs publics depuis 2003, constate un taux de conformité aux règles déontologiques de 99,89 %, s'inscrivant dans la moyenne des années précédentes. Les 0,11 % de manquements concernent 79 publicités (émanant de 62 annonceurs) sur un total de 71 562 examinées, tous secteurs confondus, durant la période, en presse, en publicité extérieure et sur Internet. La Ministre a salué « *une mobilisation des professionnels de la publicité que l'on aimerait retrouver dans d'autres secteurs* » et apprécié « *un cadre extrêmement précieux qui met en lien les entreprises concernées, les Pouvoirs publics et les citoyens.* »

31 JANVIER

Fin de la campagne radio ARPP-INC d'information du consommateur sur les soldes et premier bilan



Démarrée le 26 décembre 2012, cette campagne délivrant des conseils pratiques et utiles aux consommateurs sur la thématique des soldes est l'aboutissement d'une démarche novatrice et œcuménique mise en place par un groupe de travail au sein du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). En 37 jours, 2 200 spots (représentant 10 M€ d'espaces bruts) ont été diffusés sur les antennes des 12 radios membres du Bureau de la Radio (Administrateur de l'ARPP), qui ont financé cette opération. Le Bureau de la Radio, qui réunit RTL, NRJ, Europe1, Nostalgie, Fun Radio, RMC, Virgin Radio, RTL 2, Chérie FM, Rire & Chansons et BFM Business, avait proposé cette campagne au Ministère des Finances et à la DGCCRF en contrepartie d'un allégement des mentions obligatoires en radio, de manière à se rapprocher des obligations de la Directive européenne.

L'article 29 de la Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation tient dorénavant compte des limites d'espace ou de temps, pour mettre certaines informations substantielles à la disposition du consommateur par d'autres moyens que dans le message publicitaire.

6 FÉVRIER

Parution de l'Avis du CPP "Identification de la Publicité"

Dans le but de réactualiser le Recommandation de l'ARPP « *Identification de la Publicité* » et de répondre à une interrogation de ses membres à la suite à son travail sur « *Publicité et nouveaux médias* », le Conseil Paritaire de la Publicité avait ouvert un groupe de travail pour faire le point sur les ajouts et modifications, qu'il lui paraissait souhaitable d'apporter. Fruit de plusieurs mois de travaux et d'auditions, cet Avis souligne l'existence de règles précises tant déontologiques que de droit positif encadrant l'identification de la publicité, quel que soit le support de diffusion utilisé. Il confirme néanmoins le besoin de réactualiser le Recommandation existante afin qu'elle soit en adéquation avec les évolutions de la communication publicitaire digitale et la version 9 du Code consolidé ICC mais, pas seulement. Le CPP désire encourager les professionnels, y compris les PME, à élaborer, des règles internes de prise de parole (type charte de bonne conduite) sur Internet, prévoyant, notamment, que tout collaborateur de l'entreprise intervenant au nom de cette dernière s'identifie sur les blogs, les réseaux sociaux et autres techniques utilisées par les médias sociaux. En l'état, le Groupe de travail « *Identification de la publicité* » a adressé un courrier associé à un communiqué aux professionnels concernés pour les encourager à la mise en place de contenus *a minima* d'une Charte en interne.

12 MARS

Publication du second bilan "Publicité et Jeux d'argent"

Il confirme la réussite de la régulation professionnelle de la publicité sur ce nouveau secteur ouvert à la concurrence en 2010 et l'efficacité du travail coordonné avec le régulateur public, l'ARJEL. Portant sur la période allant de juin 2011 à août 2012, ce second bilan constate 99,8 % de conformité à la Recommandation « *Jeux d'argent* » de l'ARPP. Seuls 8 manquements sont observés sur un total de 4 658 messages observés, dont aucun en publicité télévisée, en radio et en affichage.

16 AVRIL

Publication de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité relatif à la "Sexualisation précoce des enfants dans la publicité"

Suite au rapport parlementaire de Chantal Jouanno et à la parution de quelques photos de mode relevant du contenu rédactionnel des médias ou d'exemples publicitaires étrangers – souvent anglo-saxons – le CPP avait constitué un groupe de travail sur la sexualisation des enfants dans la publicité. Conforté dans l'idée que le problème ne se posait pas en France, après avoir examiné à la fois les publicités mettant en action des enfants mais aussi l'impact potentiel d'autres contenus sur les enfants spectateurs des publicités, ce groupe de travail a considéré qu'il n'y avait pas matière à créer de nouvelles règles déontologiques. Le corpus des règles existantes, précises et bien appliquées, avait déjà été souligné par le rapport parlementaire de Chantal Jouanno. Même s'il n'y a aucun abus sur ce sujet dans la publicité en France, le CPP déclare rester vigilant et préconise, à titre préventif, une action pédagogique auprès des jeunes communicants.

23 AVRIL

L'ARPP remporte l'argent au prix de l'Ethique Publicitaire EASA 2013

Ce prix prestigieux attribué, par ses pairs, lors de la 10e édition du Trophée des Bonnes pratiques de l'AEEP/EASA, qui s'est tenu à Milan, vient saluer l'obtention par l'ARPP en juillet 2012, de la certification ISO 9001:2008 pour son système de management de la qualité. En 2011, l'ARPP s'était vue décerner l'Or pour sa Recommandation innovante « *Communication Publicitaire Digitale* ». C'est la troisième fois, en quatre ans, que l'ARPP est ainsi distinguée par l'AEEP/EASA.

23 MAI

Parution du 1er bilan sectoriel réalisé par l'ARPP. Thème : "Publicité et Produits cosmétiques"

Etabli à la demande de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), ce 1er bilan d'application de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* » est une nouvelle preuve de l'engagement du secteur qui s'est autorégulé très tôt, dès 1974 ; la Recommandation « *Hygiène et Beauté* » (qui a pris sa dénomination actuelle en mars 2010), ayant été la première règle de déontologie rédigée par ce qui était encore le BVP. Sa version 7, parue en novembre 2013, est entrée en vigueur le 15 janvier 2014. Ce 1er bilan relève 53 manquements, soit un taux de conformité de 97,6 %. Les rares manquements concernent essentiellement des revendications en inadéquation avec le statut du produit cosmétique, la présentation des performances du produit ou encore l'utilisation maladroite de l'argument écologique. 14 publicités ont fait l'objet d'interventions à visées pédagogiques de la part de l'ARPP.

29 MAI

Assemblée générale annuelle de l'ARPP

L'Assemblée générale de l'ARPP approuve, pour la troisième année consécutive un résultat positif (+ 339 K€), alors que l'Autorité s'est engagée, depuis 2011, dans des investissements d'avenir : système de management de la qualité ISO 9001, refonte de ses systèmes d'information, accélération des bilans d'application des règles déontologiques et du programme renforcé de création et mise à jour des Recommandations.

13 JUIN

L'ARPP à nouveau certifiée.

L'ARPP, qui a été certifiée ISO 9001:2008 en juillet 2012, pour son système de management de la Qualité (SMQ) a passé avec succès son premier audit de suivi post-certification. Les conclusions du rapport d'audit de Bureau Veritas font état de l'efficacité et de la maturité du Système Qualité de l'ARPP.

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

20 JUIN

Parution de l'Avis du CPP "Publicité et produits cosmétiques", le second délivré sur cette thématique

Cet Avis prend acte du souhait des professionnels du secteur – le premier à s'être engagé pour une publicité responsable dès 1974 en créant la 1ère règle déontologique élaborée en France (par le BVP) et la 1ère en Europe – à mettre en conformité la Recommandation française avec la Charte Cosmetics Europe (ex-COLIPA), formellement adoptée en France par la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), le 2 octobre 2012. L'objectif des professionnels étant que « *la France ne soit pas dans un niveau d'exigences inférieur à celui fixé au niveau européen* ». Le CPP demande au Conseil d'administration de l'ARPP d'intégrer dans sa future Recommandation, les nouveaux points présents dans la Charte, qui ne seraient pas traités par ailleurs (notamment les illustrations publicitaires), dans des Recommandations spécifiques (« *Image de la personne humaine* », « *Enfants* »…) ou par le nouveau Code consolidé ICC (v.9 de 2011). La position du CPP est, par ailleurs, de ne pas forcément supprimer les dispositions que la Recommandation en cours (v.6) prévoyait au-delà de la Charte.

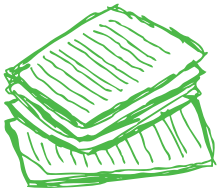
26 JUIN

Signature d'une convention de partenariat entre l'ARJEL et l'ARPP

L'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) ont conclu une convention de partenariat, afin de renforcer leurs échanges d'informations et de coordonner et promouvoir certaines de leurs actions. Cette Convention de partenariat s'inscrit dans la droite ligne de celle signée, deux ans auparavant, entre l'ARPP et l'Autorité des marchés financiers (AMF). L'ARJEL est autorisée à saisir le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) de toutes les publicités ne lui semblant pas conformes aux règles déontologiques et plus particulièrement à la Recommandation « *Jeux d'argent* ». Pour sa part, l'ARPP est invitée à contribuer aux réflexions menées par l'ARJEL ou ses commissions consultatives. Les deux Autorités mèneront également ensemble des actions de pédagogie et d'information.

5 JUILLET

Publication du Rapport d'activité 2012 du CPP



Le Conseil Paritaire de la Publicité prend acte que ses Avis adoptés l'année précédente, préconisant l'élaboration d'une nouvelle Recommandation sur la publicité de prix et la réactualisation de la Recommandation « *Mentions et renvois* » ont été pris en compte dans leur intégralité par le Conseil d'Administration de l'ARPP, donnant lieu aux textes déontologiques préconisés. Il souligne à quel point ces deux textes étaient importants pour les consommateurs.

11 JUILLET

Actualisation de la Recommandation ARPP "Identification de la publicité"

Cette actualisation de la Recommandation « *Identification de la Publicité* », datant de 1998, est notamment légitimée par les évolutions du nouveau Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, et la prise en compte du digital. Rebaptisée « *Identification de la publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur* », elle illustre, une nouvelle fois, le cercle vertueux des Instances associées de l'ARPP. Au départ, un Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire intitulé « *Réaffirmer les frontières entre information et publicité* », a analysé les évolutions de la communication digitale et les modifications apportées par le Code ICC (articles 9 et D1). Puis, à la demande du Conseil d'Administration de l'ARPP, le Conseil Paritaire de la Publicité s'est emparé du sujet, menant des auditions des acteurs concernés. S'il a pu constater, en général, une bonne adéquation des règles en lien avec les problématiques, le CPP a toutefois attiré l'attention de l'ARPP sur les difficultés d'identification de l'émetteur de certains messages sur le média internet, soulignant que ce défaut d'identification ne concernait pas que les marques, les annonceurs mais, également, les associations, les syndicats, etc. C'est à la suite de l'Avis du CPP publié, le 6 février 2013, que les professionnels ont adopté, au final, la nouvelle Recommandation, entrée en vigueur immédiatement.

8 AOÛT

Nouvel Avis du CEP :

"Publicité et produits de santé"

Ce 15e Avis du Conseil de l'Ethique Publicitaire montre le caractère hybride du statut de la santé, notion profondément relative « *selon les individus (…), dans le temps et selon les lieux qui, dans nos sociétés développées, s'apparente à la plupart des autres biens et services, tout en n'étant « pas un bien comme le autres.* » En effet, la santé « *fait partie des deux ou trois besoins de base de l'être humain, avec la nutrition et la sécurité, sans lesquels les individus ne peuvent survivre, ni les sociétés se développer.* » Constatant que le droit à la santé est quasi devenu « *sans limites* », ce qui peut à la fois conduire à des dérives (économique, hygiéniste…) voire « *à des insatisfactions et frustrations en dépit de l'amélioration objective du service rendu au patient* », le CEP conclut que la publicité santé doit être soumise à l'ensemble des règles déontologiques s'appliquant à tout produit (donc rester dans la compétence de l'autodiscipline publicitaire) mais également à des règles spécifiques et globalement plus strictes, édictées par le législateur national ou communautaire.

26 AOÛT

Ouverture du service ARPP.PRO aux demandes de conseils TV et SMAd

Ouvert depuis le 24 janvier 2013, le nouveau service en ligné réservé aux adhérents de l'ARPP ne concernait pas encore les demandes de conseils portant sur une publicité devant être diffusée à la télévision ou sur les services de médias audiovisuels à la demande. Voilà qui est fait en avant-première d'une révolution plus importante : le lancement de la plateforme ARPP.TV, début 2014.

3 SEPTEMBRE

Nouvel Avis : le CEP clarifie les rapports entre Publicité et politique.

Dans cet Avis « *Publicité et politique* », le Conseil de l'Ethique Publicitaire constate que cette matière – très réglementée, notamment depuis la Loi Rocard de 1990 – recoupe des formes d'expression différentes selon que la publicité se nourrit de l'actualité politique (débats, personnalités…) ou que la politique utilise des moyens publicitaires (en recourant aux techniques marketing, aux agences et aux espaces publicitaires), notamment à l'approche d'une échéance électorale. Le CEP met tout d'abord en évidence le bon respect, par les professionnels des dispositions existantes, encadrant la communication commerciale. Il ne préconise pas de Recommandation, mais lance une réflexion sur l'utilisation des réseaux sociaux par les politiques, rejoignant ainsi le thème d'un de ses prochains groupes de travail, dévolu à la nature de la communication sur les réseaux sociaux.

16 SEPTEMBRE

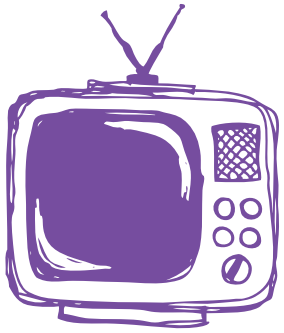
Présentation de la future plateforme interprofessionnelle TV/SMAd d'ARPP.TV au salon IBC 2013

Présentée par Optimad, son maître d'œuvre, lors de l'International Broadcasting Convention 2013, qui s'est tenue à Amsterdam sous le signe de l'innovation, la plateforme ARPP.TV réunit dans un seul guichet le service d'attribution d'identifiants uniques (PubID) et de demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd (télévision de rattrapage, VOD), ainsi que de nouvelles fonctionnalités. Ce service sera testé fin 2013 et se substituera intégralement à compter du 31 mars 2014 à ARPPenligne.org.

30 SEPTEMBRE

Saisie par le Défenseur des Droits, l'ARPP répond sur un film publicitaire diffusé à la télévision

Mme Michèle Delaunay, alors ministre déléguée en charge des Personnes âgées et de l'autonomie, ayant sollicité Dominique Baudis, le Défenseur des Droits et ancien Président de l'ARPP a, à son tour, saisi l'ARPP, le 17 septembre, à propos du film publicitaire des chips Lay's (annonceur : Pepsico) tout en demandant au CSA qu'il soit mis fin à sa diffusion, le jugeant discriminatoire envers les personnes âgées. Ce spot met en scène deux personnes âgées se battant pour un paquet de chips, tombé accidentellement, l'homme entravant avec sa canne la jambe de la femme qui tombe au sol. Une victoire à la Pyrrhus, puisqu'elle lui a subtilisé son dentier ! L'ARPP qui, dans le cadre de sa mission d'examen avant diffusion des spots télévisés, a régulièrement validé ce message diffusé depuis plus de dix ans. Elle a considéré que les principes déontologiques émis dans la Recommandation « *Image de la personne humaine* », qui est l'objet d'une façon générale d'une application très pointilleuse, étaient respectés. Rappelant également que ce spot n'avait jamais fait l'objet d'intervention de la part du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), en charge du contrôle *a posteriori* de la publicité télévisée, l'ARPP reconnaît que cette intervention montre « *toute la difficulté à apprécier la sensibilité du corps social à ce type de mise en scène* (NDLR : humoristique et décalée) et « *pose la question des limites de l'utilisation en publicité, de l'image de certaines catégories de la population, perçues comme les plus fragiles* », en l'occurrence : les personnes âgées.



17 OCTOBRE

Parution de la 7e version de la Recommandation "Produits cosmétiques"

Elle entrera en vigueur le 15 janvier 2014. Conformément aux désirs des professionnels et à l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (en date du 20 juin), cette 7ème version de la Recommandation intègre les contraintes nouvelles concernant les illustrations publicitaires prévues dans la Charte européenne. Elle prévoit notamment que si « *les techniques numériques peuvent être utilisées pour améliorer la beauté des images afin de communiquer sur la personnalité et le positionnement de la marque ou tout autre avantage spécifique du produit (…), elles ne doivent pas modifier les images des modèles de telle manière que leurs formes ou leurs caractéristiques deviennent trompeuses sur le résultat pouvant être atteint par le produit.* » Trois autres points font l'objet de développement :

- La règle relative aux cautions a été assouplie ;
- La suppression du « visa PP » (contrôle *a priori* de l'ANSM) a occasionné un rappel des revendications entrant dans le cadre de la définition du produit cosmétique ;
- Les règles relatives au mécanisme d'action, concernant à l'origine les produits antirides, ont été généralisées, figurant désormais dans le paragraphe « Principes généraux ».

18 OCTOBRE

Zone de sécurité "titre" et calcul des tailles de mentions légales et de bandeaux : vers une simplification des normes techniques

La généralisation progressive du format HD et l'abandon (depuis 2011) de la diffusion des films publicitaires au format 4:3 ont conduit les professionnels à solliciter une mise à jour et une simplification des méthodes de calcul de la Recommandation technique CST RT 018. Cette Recommandation, en date du 17 avril 2008, guide les prestataires dans la fabrication des programmes publicitaires à la télévision, notamment pour la zone de sécurité « *titre* » à appliquer pour l'inscription des mentions textes (informations annonceurs, mentions informatives, légales et rectificatives…) et des éléments graphiques. Les différents signataires – CST, AACC, ARPP, SNPTV, UDA, FICAM et HD Forum – ont formalisé de nouvelles normes.

29 OCTOBRE

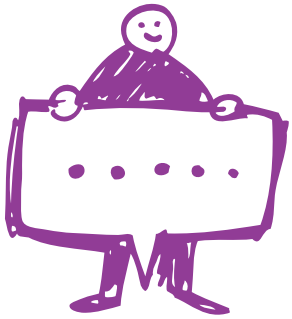
Publication d'un nouvel Avis du Conseil de l'Ethique Publicitaire : "Qualité de la créativité et règles"

Ce 17ème Avis du CEP prend un ton inhabituel, sous forme d'un appel à raison garder, la France étant le pays où la publicité est la plus réglementée en Europe. Il constate que trop de règles nuit à la créativité et à l'efficacité de la publicité, laquelle est « *directement liée à sa capacité à ouvrir l'imaginaire, le rêve et cet espace de jeu qui permet au consommateur d'être acteur d'un message et donc de se l'approprier, ou non, pour y investir sens, émotion et critique selon ses propres critères* ». Il insiste sur le fait que « *le spectateur n'est pas dupe, il a appris à décoder la publicité comme un jeu et non comme une description de la réalité. Ceci suscite chez lui une attente de créativité, de surprise ou d'humour, qui peine à être satisfaite par des messages convenus ou trop littéraux* ». Le CEP préconise donc de laisser de l'espace à l'imaginaire du récepteur, ce qui est un moyen de le respecter. En cela, il rejoint l'analyse du bilan d'actions des 5 ans de la refondation de l'ARPP (ex-BVP) : les règles, à présent sont nombreuses et couvrent globalement l'ensemble des thématiques rencontrées. De plus, il y a

peu de dérives : le CEP en veut pour preuve le faible nombre d'affaires portées devant les tribunaux. Cet Avis va dans le sens du Rapport rendu par le Conseil d'Etat sur le « droit souple ». Ce dernier préconise des textes législatifs et réglementaires plus brefs, favorisant ainsi la substitution du droit souple, donc en l'occurrence de la déontologie, aux dispositions réglementaires inutilement détaillées.

6 NOVEMBRE

Mise à jour de la Recommandation de l'ANSM "Supports publicitaires GP autorisés et présentation des mentions obligatoires associées"



L'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé publie la nouvelle version de la Recommandation « *Supports publicitaires GP [grand public] autorisés et présentation des mentions obligatoires associées* », un texte travaillé par le Groupe 1 Publicité/information/communication du Comité d'Interface de l'industrie du médicament, auquel l'ARPP participe depuis son lancement en juin 2013. Cette Recommandation, dont l'objectif est d'optimiser la lisibilité et l'intelligibilité des mentions légales devant figurer sur toute publicité en faveur des médicaments destinés au grand public, est largement inspirée des principes de la Recommandation « *Mentions et renvois* » de l'ARPP (réactualisée en mai 2012), notamment pour ce qui concerne la lisibilité ; le texte faisant directement référence, à ce propos, à la Recommandation de l'ARPP. L'interprofession se félicite de la prise en compte par l'administration de cette harmonisation des règles de lisibilité des mentions dans la publicité, quels que soient le secteur d'activité et le support publicitaire.

21 NOVEMBRE

Signature, sous l'égide du CSA, de la Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision

La précédente Charte signée le 18 février 2009, pour une durée de cinq ans, arrivant à l'échéance en février 2014, le CSA a, à la demande des partenaires d'origine signataires de la charte*, et compte tenu de la réussite de cette expérience originale française (attestée notamment par une étude de l'institut TNS Sofres) proposé aux signataires de signer une nouvelle charte pour cinq ans.
Elle comporte un plus grand nombre de signataires (6 ministres au lieu de 2 à l'origine et un 3ème en 2011, 36 chaînes de télévision au lieu de 19) et d'engagements (14 au lieu de 8). Son champ d'application s'étend notamment aux Outremer, aux sites internet et à la télévision de rattrapage et elle prévoit un volume plus important d'émissions pour lutter contre l'obésité (entre 587 et 753 heures *versus* entre 340 et 470 heures). La Charte prend effet le 1er janvier 2014 « *à cadre législatif et réglementaire identique* ».

* France Télévisions, Lagardère Active, TFI, M6, NRJ, Direct 8, Disney Télévisions France, le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV), l'Association des agences conseil en communication (AACC), l'Union des annonceurs (UDA), l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD), le Syndicat des producteurs de films d'animation (SPFA), le Syndicat des producteurs indépendants (SPI), l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA).

26 NOVEMBRE

Meilleurs résultats depuis six ans pour le bilan ADEME/ARPP : "Publicité et environnement".

Ce 6e bilan réalisé conjointement, comme les cinq précédents, par l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie (ADEME) et par l'ARPP a été présenté au Ministère de l'Ecologie, conformément à la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco responsable, signée en avril 2008 entre les représentants des professions publicitaires –annonceurs, agences et supports – aux côtés de l'ARPP (à l'époque BVP) et les Ministres de l'Ecologie et de la Consommation. Il témoigne de la stabilité du nombre de publicités utilisant des arguments environnementaux (3 % *versus* 3,5 % en 2012 et 3% en 2011) sur les 11 927 publicités étudiées, diffusées entre le 1er septembre et le 31 décembre 2012 (dans 11 secteurs), sur les bannières Internet et dans la presse (à l'exclusion de la presse régionale et professionnelle). Avec un taux stable de 5 % de manquements (soit 21 publicités) à la Recommandation ARPP « *Développement durable* » et une diminution de moitié des réserves (à 3 %), ce bilan constate surtout le meilleur taux de conformité (92 %) des publicités à la règle professionnelle depuis six ans.

27 NOVEMBRE

"Publicité et langue française" : publication du second rapport d'études ARPP/DGLFLF.

Le Directeur Général de l'ARPP, Stéphane Martin, et le Délégué général à la langue française et aux langues de France, Xavier North, ont présenté leur second bilan conjoint d'application des dispositions relatives à l'emploi de la langue française dans la communication publicitaire, au Ministère de la Communication et de la Culture. Seules 43 publicités, sur 3 962 diffusées en radio et en affichage au 1er trimestre 2013, soit 1,1 %, n'ont pas respecté les règles en vigueur. Ainsi, bien que le nombre de publicités analysées ait sensiblement augmenté en cinq ans, date du précédent bilan, les manquements à la loi Toubon ont été presque divisés par trois (ils étaient 147 en 2009). L'absence de traduction des termes étrangers reste le principal motif de manquement. Ce bilan, qui donne une vision chiffrée de la dimension linguistique de l'univers publicitaire, est particulièrement suivi par les Pouvoirs publics. Il suit l'impulsion souhaitée par le Ministère de la Culture et de la Communication de « promouvoir » la langue française, instrument de cohésion sociale et d'égalité. Ce 2ème bilan innove en mettant en avant 39 exemples de créativité, démontrant le travail qualitatif effectué, par les publicitaires, sur la langue française.

4 DÉCEMBRE

Premières mises en place de l'ARPP.TV en phase de test

ARPP. TV c'est la réunion des services distincts PubID et ARPPenligne, à savoir des demandes d'attributions des identifiants uniques et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd dans un guichet unique qui s'imposera à tous, le 31 mars 2014. C'est également une API (interface de programmation) hautement documentée et supportée, intégrable par l'ensemble des acteurs concernés par le cycle de vie des films publicitaires (Annonceurs, Agences, Sociétés de production, Prestataires techniques et Régies TV/SMAd). C'est encore un nouveau format d'encodage vidéo (H264 SD et HD) et la possibilité de déléguer à un prestataire la fourniture du fichier média. C'est enfin de nouveaux services autour de la demande d'avis et plus de visibilité sur l'état d'avancement des demandes d'avis ...

9 DÉCEMBRE

Publication d'un nouvel Avis du Conseil Paritaire de la Publicité intitulé

"Publicité du secteur Transports-Voyages-Tourisme".

Dans le prolongement de ses travaux sur la « Publicité de prix », traduits dans un Avis publié le 28 mars 2011, le CPP demande à l'ARPP d'élaborer une Recommandation relative à la simplification et à la clarté de la présentation des offres dans les publicités du secteur Transports-Voyages-Tourisme. Il ouvre des pistes en proposant de définir certains termes dans un glossaire et lance un appel aux professionnels pour simplifier le champ du vocabulaire employé. Il leur demande également de ne pas surajouter des mentions rectificatives, l'accumulation de celles-ci pouvant ne pas faciliter leur compréhension par les consommateurs.

DÉCEMBRE

10e Bilan de l'Image de la personne humaine dans la publicité.

Les 22 manquements constatés sur un large corpus de 54 563 publicités examinées sur 4 mois en janvier, avril, juillet et octobre 2012, révèlent un taux de conformité de 99,96 %. Les médias analysés sont la presse nationale et quotidienne régionale, l'affichage (pour les campagnes nationales) ainsi que les web vidéos. Les bannières Internet, qui n'avaient plus été prises en compte depuis 2009, ont également fait l'objet d'un focus durant les mois de janvier et octobre 2012. Aucun manquement n'est constaté en affichage, média qui s'impose à tous les publics, quant aux manquements relatifs au support Internet, ils ne représentent plus que 0,1 % pour les web vidéos contre 0,4 % en 2011. Presque la moitié des manquements (10 sur 22) portent sur la représentation de stéréotypes sexuels dégradants pour l'homme ou pour la femme. Ce bilan montre une fois de plus, sur la question sensible de l'image de la personne humaine et en particulier de la femme, que la publicité, contrairement aux idées reçues qui amalgament souvent des créations parues dans d'autres pays ou faisant partie du rédactionnel, est loin d'être la plus critiquable dans le flot d'images paraissant dans les médias.

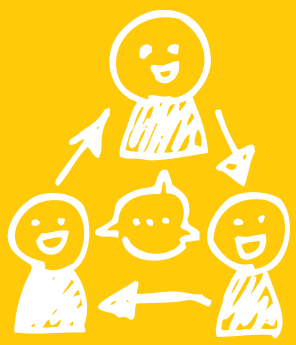
Réalisation du 3e bilan

Comportements alimentaires

Conformément au 14e engagement de la Charte, signée le 21 novembre 2013 au CSA par six Ministères, qui reconduit le bilan annuel de l'application des règles déontologiques concernées dès la première version de la Charte de 2009, l'ARPP finalise son rapport d'études, tous supports, qui sera présenté aux Pouvoirs publics en mai 2014. Sur près de 6 000 publicités examinées, seuls 13 manquements sont apparus. Neuf sont relatifs à des scènes de consommation excessive ; les quatre autres présentant des comportements de consommation devant un écran. Aucun manquement n'a été relevé dans les publicités diffusées à la télévision et en affichage.

Partage

L'ARPP EXERCE, AUX CÔTÉS DE SES ADHÉRENTS ET ADMINISTRATEURS, UN RÔLE DE REPRÉSENTATION ET DE PROPOSITION VIS-À-VIS DES POUVOIRS PUBLICS SUR TOUS LES SUJETS TOUCHANT À LA COMMUNICATION OU AU SYSTÈME DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE. L'AUTORITÉ PARTICIPE À DE NOMBREUX COLLOQUES ET MANIFESTATIONS DANS L'OBJECTIF DE FAIRE PARTAGER LE DISPOSITIF FRANÇAIS ET D'AUGMENTER LA VISIBILITÉ DE SES ACTIONS AINSI QUE CELLES DE SES INSTANCES ASSOCIÉES, TANT AU NIVEAU FRANÇAIS QU'EUROPÉEN.



L'ARPP est un interlocuteur reconnu des Pouvoirs publics. Elle répond régulièrement (avec les autres organisations professionnelles) à des consultations publiques et rencontre les Autorités administratives dans le cadre de l'évolution des pratiques et des lois et de la vérification de leur bonne application.

Une interface pour les Pouvoirs pu

L'EUROPE À PARIS

Du 22 au 25 octobre 2013, à l'occasion de la réunion bisannuelle de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP/EASA), l'ARPP accueillait dans ses locaux à Paris, ses homologues des organismes d'autorégulation de la publicité venus de toute l'Europe ainsi que les organisations professionnelles sises à Bruxelles, représentant les annonceurs (FMA), les agences (EACA) et l'ensemble des médias. Outre la tenue du Conseil d'administration (*Board*), deux groupes de travaux (*workshops*) se sont réunis, l'un consacré au marketing mobile, l'autre à la publicité comportementale. Les représentants des différents SROs (*Self-Regulatory Organizations*) ont fait le point sur l'évolution de l'autodiscipline publicitaire dans leur pays et partagé des problématiques communes : Image de la personne humaine, publicité mensongère, publicité comportementale. La soirée de Gala, réunissant quelques 80 personnes s'est tenue au Musée Nissim de Camondo.

Un programme chargé d'auditions et de rencontres

LE 7 JANVIER 2013, l'ARPP accompagnée du CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) et du JDP (Jury de Déontologie Publicitaire) a été auditionnée, par Monsieur Jacky Richard, Président adjoint de la Section du rapport et des études du Conseil d'Etat dans le cadre de l'élaboration de son étude annuelle sur la notion large de « droit souple », dans lequel s'inscrit la régulation professionnelle publicitaire européenne. Dans ce rapport, publié en octobre 2013, l'autorégulation publicitaire est saluée, comme un exemple ancien faisant l'objet d'un consensus généralisé, en France et à l'étranger. Il cite explicitement l'ARPP comme une « *alternative pérenne au droit dur* ». L'ARPP a pu ainsi vérifier que l'autorégulation a la faveur des Pouvoirs publics, qui y voient l'intérêt de moins et donc mieux légiférer, en confiant le soin aux professionnels concernés de définir leurs règles, dans le secteur qui les concernent, sans préjudice de l'application de la règle de droit « dur ».

LE 16 AVRIL 2013, l'ARPP et l'UDA ont rencontré Madame Célia Vérot, Directrice adjointe au Secrétaire général du Gouvernement en charge de la simplification, en l'occurrence pour la publicité, des mentions. Les deux organisations ont expliqué le travail réalisé sur les normes et mentions, et l'importance à tout le moins de stopper le « flux » de nouveaux textes, qui imposeraient de nouvelles mentions dans la publicité, avant d'œuvrer par la concertation à la réduction du « stock » (335 mentions recensées en juin 2013).

LE 18 AVRIL 2013, dans le cadre du CSA, François d'Aubert a été auditionné par le groupe de travail « *Publicité et protection du consommateur* » à l'occasion d'une réunion « *Représentation des femmes dans la publicité* ». L'ARPP a été entendue et questionnée par Mesdames Christine Kelly et Sylvie Pierre-Brossolette, nouvelle Conseillère, sur l'application des textes actuels et, notamment de la Recommandation « *Image de la personne humaine* » quant à la question des stéréotypes et la représentation de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la publicité.

LE 29 MAI 2013, à l'occasion de la réunion plénière du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, l'ARPP a été invitée à s'exprimer sur la question de la publicité pour le cinéma à la télévision, dans le cadre d'une audition par Christine Kelly, présidente du groupe de travail « *Publicité et protection des consommateurs* » et Francine Mariani-Ducray, présidente de la mission « *Cinéma* ».

LE 13 JUIN 2013, l'ARPP a été conviée à la première réunion du groupe de travail Publicité-Information-Communication du Comité d'interface ANSM – Industriels du Médicament, où s'est très vite posée la question de la lisibilité des mentions légales relatives au médicament grand public quel que soit le support de diffusion. L'ARPP a été réinvitée à participer le 18 septembre et a été proactive dans le projet de modification de la recommandation

blics

de l'ANSM « *Supports publicitaires GP autorisés et présentation des mentions obligatoires associées* », qui harmonise par support la lisibilité et l'intelligibilité des mentions légales médicaments.

LE 25 JUILLET 2013, l'ARPP a participé, au Ministère des Affaires sociales et de la Santé à une réunion de concertation autour de la Direction Générale de la Santé pour présenter les règles existantes en matière de tabac et leur applicabilité ou non en matière de publicité des « cigarettes électroniques ».

LE 31 JUILLET 2013, l'ARPP a répondu à la consultation publique de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée et au placement de produit (Décret n° 92-280 du 27 mars 1992). En complément de ses réponses concernant les secteurs interdits de publicité télévisée, l'identification du parrain par ses produits ou services ou encore le placement de produit, l'ARPP a attiré l'attention de la DGMIC sur l'accumulation des mentions dans une publicité, observant au quotidien que leur nombre ne cesse d'augmenter en raison de l'inflation normative, sans tenir compte des limites propres aux moyens de communication utilisés. Cette accumulation, loin d'améliorer l'information des consommateurs, ce qui est le but partagé, produit l'effet inverse du fait de la complexité des messages et de la diminution de leur clarté et intelligibilité. L'ARPP se déclare, par exemple, favorable à une simplification des mentions écrites en TV, en reconnaissant explicitement que le moyen de communication audiovisuel comporte des limites d'espace et de temps et suggère que l'émetteur pourrait mettre à disposition du consommateur, par d'autres moyens (application, site internet, téléphone…) les informations qui ne seraient pas substantielles. La réponse complète de l'ARPP sur www.arpp-pub.org/IMG/pdf/290713-consultation_publique_decret_92-280.pdf.

LE 9 OCTOBRE 2013, l'ARPP a été auditionnée par la section de l'environnement du Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE), qui a été saisi par le Premier Ministre d'une demande d'avis sur « *l'éducation à l'environnement et au développement durable* ». Cette section du CESE est présidée par Mme Anne-Marie Ducroux, les rapporteurs désignés étant MM. Antoine Dullin (Délégué national aux Scouts et Guides de France) et Allain Bougrain Dubourg, Président de la LPO. Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, a ainsi participé à la table-ronde organisée sur le thème du lien entre éducation à l'environnement, information, communication et consommation aux côtés de Patrick Hautière (CLCV), Elodie Buronfosse (France Télévisions), Fabienne Chol (INC) et Jocelyne Boudot (INPES). Il a présenté le dispositif de régulation français, rappelant le rôle de l'ARPP et de ses trois Instances associées avant de résumer les points saillants des Recommandations « *Développement Durable* », « *Commerce équitable* » et « *Comportements alimentaires* ». Il a montré quelques exemples anciens ou sortis du récent 6ème Bilan « *Publicité et Environnement* », réalisé conjointement avec l'ADEME, faisant état de bonnes pratiques mais aussi de maladresses.
Voir la vidéo sur www.lecese.fr/content/la-communication-et-la-consommation-table-ronde-eedd.

LE 23 OCTOBRE 2013, l'ARPP et le Conseil Paritaire de la Publicité ont été auditionnés par le Collège « Associations » du Conseil National de la Consommation sur leur rapport annuel. Chaque année, c'est l'occasion de préciser le rôle du CPP, ses missions, l'étendue et le volume de ses travaux et son encouragement aux associations à venir participer au groupes de travail, y compris ponctuellement pour celles qui ne sont pas membres. Cette rencontre a également permis de rappeler que le renouvellement de la candidature triennale des membres du CPP se réaliserait en septembre 2014.

LE 6 NOVEMBRE 2013, l'ARPP a été auditionnée par Hadopi sur les moyens de lutte contre le *streaming* et téléchargement illicite.

LE 21 NOVEMBRE 2013, à l'occasion de la signature de la nouvelle Charte alimentaire visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé, l'ARPP était présente au CSA. Outre la présentation de la Charte, ont été évoqués le « Droit souple », l'Avis sur l'Environnement du Conseil Economique et le respect de la langue française. Le Président du CSA, Olivier Schrameck, a rappelé la pertinence de l'autorégulation, notamment avec les interventions à visées pédagogiques de l'ARPP.

LE 26 NOVEMBRE 2013, l'ARPP a été auditionnée, à la Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée nationale par Madame Sylvie Tolmont, la Rapporteure d'un Avis sur certains articles du projet de loi pour l'Egalité entre les femmes et les hommes, notamment les articles 16 et 17 faisant référence, l'un à la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication et l'autre à la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Le Président de l'ARPP, François d'Aubert, le Directeur Général, Stéphane Martin et Magali Jalade, Juriste-conseil, Responsable des relations avec les organisations sociétales et le Conseil Paritaire de la Publicité, ont

notamment rappelé les travaux et les engagements de l'autorégulation sur le respect de l'image de la personne humaine et donc le respect de l'image de la femme. A savoir : la Recommandation *Image de la Personne humaine*, les actions au quotidien des juristes-conseil par les conseils et avis avant diffusion et par les interventions après diffusion, les différents avis du CEP et du CPP et les plaintes reçues par le JDP. L'échange a été également centré sur la notion de stéréotype traitée dans l'article 16 du projet de loi. L'ARPP a indiqué que le stéréotype n'est pas en soi négatif, pouvant être neutre, dénoncé ou positif et que le texte devrait plutôt parler de stéréotype dégradant, sexiste ou sexuel. L'ARPP a également rappelé que pour toucher sa cible, la communication s'adresse à un public particulier qui se définit par rapport au produit vendu, elle peut donc être sexuée. Toute modification de la cible serait en contradiction avec l'objet même de la publicité qui est de vendre.

"J'attache une importance particulière à la signature de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, en tant qu'instance de régulation. L'action de l'ARPP illustre en effet une démarche dont je souhaite que le CSA s'inspire dans ses différents domaines d'intervention et dont cette charte constitue un bon exemple. Les chartes sont des instruments souples qui permettent de rassembler tous les acteurs concernés en usant de l'incitation et non de la contrainte. Elles manifestent l'adhésion à des objectifs définis en commun par les acteurs privés et publics sous l'égide du législateur (. . .)".

Olivier Schrameck,
Président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, le 21 novembre 2013, à l'occasion de la signature de la nouvelle Charte alimentaire.

CSA
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Par ailleurs, l'ARPP rencontre régulièrement les Pouvoirs publics et les Autorités administratives dans le cadre de dispositifs de régulation professionnelle concertée de la publicité. Elle leur présente les études réalisées pour vérifier la bonne application des règles professionnelles dans la production publicitaire et corriger les éventuelles dérives, car il ne peut y avoir de régulation professionnelle sans contrôle. Les échanges qui en découlent permettent à l'ARPP d'avoir une meilleure connaissance des intentions et *desiderata* des Pouvoirs publics et à ces derniers une meilleure compréhension des problématiques professionnelles. Les bilans « *Publicité et Image de la personne humaine* », « *Comportements alimentaires* », « *Environnement* » parmi les six réalisés en 2013 entrent dans ce cadre. Ainsi, le 6ème bilan « *Publicité et environnement* » réalisé avec l'ADEME a été présenté au ministère de l'Ecologie, le 26 novembre. Le lendemain, la présentation publique « *Publicité et langue française* » par Stéphane Martin et le Délégué Général à la Langue française et aux Langues de France, Xavier North, se faisait au Ministère de la Culture.

Le partage d'expertises se fait également au sein de plusieurs commissions et groupes de travail. L'ARPP est par exemple, depuis avril 2012, membre de droit de la Commission spécialisée de terminologie et de néologie au ministère de la Culture et Communication, en la personne de Clotilde Swinburne, juriste-conseil.

QUAND NOTRE MINISTRE PARLE DE L'ARPP

« Je veux saluer le travail qui est fait par l'ARPP et le ministère de la Culture, comme le CSA d'ailleurs, veut encourager au maximum les pratiques d'autorégulation du secteur. Vous avez montré dans ce domaine votre capacité d'engagement donc votre sens de la responsabilité et moi, je souhaite encourager justement la poursuite et l'amélioration de ces pratiques d'autorégulation. On l'a vu par exemple sur les questions d'obésité (...), la Charte qui vise à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusées à la télévision, dont je félicite l'ensemble des signataires, a montré que par des pratiques constructives de tous les acteurs qui concourent aux messages publicitaires, on peut avoir d'excellents résultats et sans pour autant que cela nécessite l'intervention du législateur, qui doit toujours, évidemment être en dernier recours et uniquement lorsque c'est indispensable. Ces résultats satisfaisants donc dans certains domaines, doivent être étendus à d'autres domaines, on doit renforcer évidemment ces principes, on peut appeler ça des principes éthiques ou des principes de responsabilité citoyenne tout simplement, sans entrer dans des questions de morale (...) »

Il est important de rappeler (...) que si le secteur de la publicité est un secteur régulé quel que soit son support, on n'est pas dans un domaine d'atonie (...) ce n'est pas un frein, ça ne doit pas être un frein à la créativité. Il n'y a pas de liberté sans contrainte, mais au contraire cela doit être stimulant pour l'inventivité de chacun et c'est aussi une manière de montrer la responsabilité de l'ensemble du secteur face aux enjeux de société (...) Vous contribuez d'une manière essentielle à la création de richesse mais aussi évidemment à l'infléchissement des visions et des représentations de la société. »

Aurélie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication, lors des Rencontres de l'UDECAM, le 29 août 2013.

Former et faire savoir

L'ARPP prend très à cœur son rôle de pédagogie, de diffusion du socle déontologique et de formation. Depuis plusieurs années, d'abord dans le cadre de l'institut de formation IFIC puis, depuis le 1er janvier 2013, dans celui de l'IFIS (sous sa marque dédiée IFIS Cosmétique), l'ARPP est invitée par la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), à intervenir plusieurs fois par an, en tant qu'expert de la publicité. L'ARPP fait partager ses connaissances en montrant notamment des exemples pratiques de publicités illustrant les règles déontologiques définies par l'interprofession.

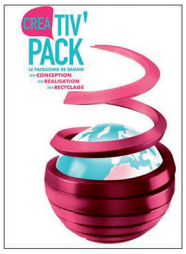
Depuis le 1er janvier 2013, l'ARPP est ainsi associée à la formation IFIS « *Publicité des produits cosmétiques* » et intervient pour présenter « *les allégations publicitaires pour les produits cosmétiques au regard de la Recommandation ARPP* « Produits Cosmétiques ».

Comme chaque année, en octobre, Magali Jalade, juriste-conseil, chargée des relations avec les associations sociétales et le CPP est intervenue au nom de l'ARPP, le 5 du mois, à l'École nationale de la magistrature (ENM). Cette intervention, sur le sujet « Publicité », s'inscrit dans le cadre de la formation continue nationale des magistrats.

L'ARPP a également été partenaire, le 9 octobre, de la nouvelle formation de *Clearcast*, l'un des composants de l'organisme de régulation professionnelle de la publicité au Royaume-Uni qui proposait une formation spécifique internationale, dont la France et les règles déontologiques de l'ARPP visant à répondre essentiellement aux interrogations des professionnels anglais.

Tout au long de l'année, l'ARPP participe à de nombreux colloques et manifestations. Ces participations sont nombreuses et décrites dans le fil d'actualité de l'Autorité sur son site ARPP.org. Retenons simplement que, le 4 avril, Stéphane Martin est intervenu sur le thème des allégations environnementales au Salon Creativ'Pack. Le 11 avril, Catherine Grelier-Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP, est ve-

nue parler de la déontologie et de l'éthique, lors d'un petit déjeuner-débat sur le thème « *Communication et Provocation : jusqu'où la communication peut-elle aller ?* », organisé par l'association Sorbonne Communication.
Les 10 et 11 octobre 2013, l'ARPP et l'AEEP/EASA étaient présentes au forum EC2 à l'OCDE, qui s'est tenu sur le thème « *The Power of Communication to Empower Children and Communities* ». Stéphane Martin est intervenu sur le thème « *Marketing et Publicité pour soutenir et respecter le droit des enfants* », en compagnie de Guy Parker, Président de l'ASA (au Royaume-Uni) et Président en exercice de l'Alliance européenne (depuis 2013) et de Eve Magnant (Groupe Publicis), vice-présidente de la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC).
Le 4 décembre, l'ARPP est intervenu sur la *Native Advertising* au séminaire Médias de l'IREP. Sur ce sujet émergent en France, prenant de l'ampleur au fur et à mesure de la présentation des offres des régies publicitaires, il a rappelé que cette nouvelle forme de publicité entrait dans le cadre de la Recommandation « *Identification de la publicité* » venant d'être actualisée, et que conformément à la grille de lecture de la Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale, tout doit être mis en place par l'éditeur du site pour identifier le caractère publicitaire et l'identité de l'annonceur.



"L'ARPP aime la bonne publicité. Elle est devenue partenaire des Effie pour acter, signifier, et démontrer ce credo d'une communication de qualité et efficace qui, bien évidemment, respecte les règles déontologiques au profit de tous".

Marie-Pierre Bordet,
Présidente de Effie France, Vice-Présidente Déléguée Générale de l'AACC et Administratrice de l'ARPP.

Un Soutien à la profession

En 2013, l'ARPP a poursuivi son soutien aux initiatives mettant en valeur la publicité. Elle est partenaire (depuis 2006) du prix – référent - Effie, organisé par l'AACC et l'UDA qui récompense les campagnes de publicité les plus efficaces.
François d'Aubert a remis le prix Effie France « Or » dans la catégorie Hygiène-Santé à la campagne Le Trèfle Maxi-feuille « Emma », réalisée par l'agence Leo Burnett, présidée par Jean-Paul Brunier, Administrateur de l'ARPP.
L'ARPP a également soutenu le Safer Internet Day, journée internationale visant à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet par le jeune public. Dans le prolongement de cette journée, Brice Bastié, Juriste-conseil et Chargé des relations avec les institutions professionnelles, a fait partie du jury du Concours européen 2013 des meilleurs contenus en ligne pour les jeunes, dans le cadre d'Internet Sans Crainte « programme national d'éducation à Internet », organisé sous l'égide de la Commission européenne. L'ARPP fait également partie du Comité d'Ethique du Grand Prix Marketing et Innovation « Les Produits de l'Année », qui les sélectionne via un vote des consommateurs. Depuis l'an passé, et pour trois ans, l'ARPP s'est également engagée sur le programme pédagogique Media Smart/Pub Malin initié par l'UDA à destination des élèves du primaire et des collèges ainsi qu'à leurs enseignants.

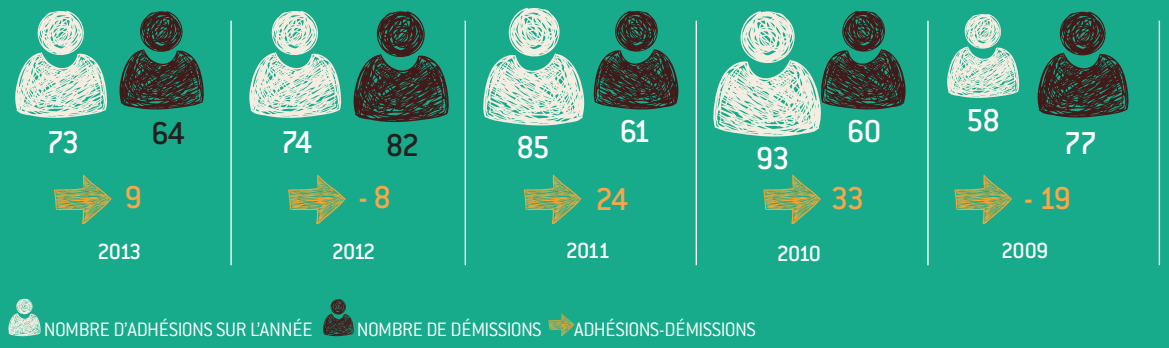
©PHILIPPE JACOB IMAGES

Effie 2013

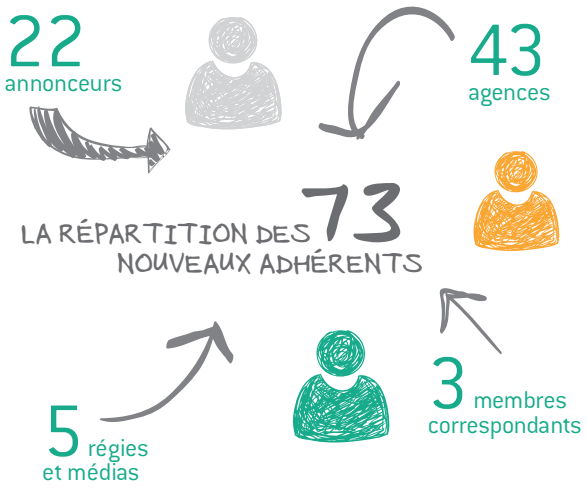
Nos adhérents

LA BALANCE ENTRE LES NOUVEAUX ADHÉRENTS ET LES DÉMISSIONS OU EXCLUSIONS MONTRE UN SOLDE POSITIF DE NEUF COTISANTS SUPPLÉMENTAIRES. EN 2013 PAR RAPPORT À 2012, DU FAIT DE COTISATIONS « GROUPE », CE SONT AINSI PLUS DE 700 ENTREPRISES, QUI PEUVENT JUSTIFIER D'UNE ADHÉSION À UNE PUBLICITÉ RESPONSABLE. LES ADHÉRENTS SONT LA FORCE ET LA RICHESSE DE L'ARPP, ASSURANT SA PÉRENNITÉ ET SON INDÉPENDANCE VIS-À-VIS DES POUVOIRS PUBLICS. EN 2013, LEURS COTISATIONS ONT REPRÉSENTÉ 67,7 % DES RESSOURCES DE L'AUTORITÉ, EN PHASE AVEC L'ANNÉE PRÉCÉDENTE.

ÉVOLUTION SUR CINQ ANS DES ADHÉRENTS DE L'ARPP



615 adhérents cotisants



Alors que l'IREP et France Pub ont annoncé, le 11 mars dernier, des chiffres en baisse pour Le Marché Publicitaire en 2013 (- 3,6 % pour les recettes nettes des médias et - 3 %, pour les investissements des annonceurs), l'ARPP a su, dans un contexte économique morose (+ 0,3 % pour le PIB, + 0,4 % pour les dépenses de consommation) rester dans une tendance équivalente à 2012 concernant le nombre de ses nouveaux adhérents (73 *versus* 74). L'Autorité a surtout contenu le nombre de démissions ou exclusions (64 *versus* 82, un an auparavant). Néanmoins, les recettes de cotisations (hors droit d'entrée payable une seule fois) ont été moins importantes, du fait d'un nombre supérieur d'adhérents entrant dans les catégories de barèmes inférieurs. Souhaitons-leur de croître année après année et de pouvoir progresser dans les niveaux de cotisations à l'ARPP !
Les entreprises adhérentes à l'ARPP réalisent approximativement 80 % en valeur de la publicité diffusée en France. Ainsi, 90 % des 50 premiers investisseurs plurimédias sont des annonceurs adhérents de l'ARPP, 77,5 % des 75 premiers et 72 % du top 100 .

DES ANNONCEURS IMPORTANTS

90% TOP 50 ANNONCEURS

77,5% TOP 75 ANNONCEURS

72% TOP 100 ANNONCEURS

Base : top 100 Stratégies/Kantar Media Ad Intelligence

Une cotisation moyenne de 3 178 €

L'ARPP ayant revu sa façon de présenter ses adhérents en comptabilisant, pour les agences, uniquement les cotisants (donc en ne prenant plus en compte les filiales dans les groupes), et en enlevant, pour les médias (supports et régies intégrant les télévisions) le financement spécifique du système TV, les comparaisons 2013/2012 ne sont pas valides.
On se bornera à rappeler qu'en 2013, l'ARPP, soucieuse de tenir compte de l'atonie du marché, avait simplement reconduit ses barèmes 2012, débutant à 833 € pour le 1er niveau, et l'a renouvelé pour 2014.
En 2013, la cotisation moyenne par adhérent s'est élevée à 3 178 €, selon la répartition ci-dessous.

ADHÉRENTS ARPP : RÉPARTITION ET APPORT 2013

	NOMBRE	COTISATION MOYENNE
Annonceurs	174	5 618 €
Agences	271	1 990 €
Médias (Supports et régies)	117	2 122 €
Membres Correspondants	53	3 575 €
TOTAL	615	3 178 €

Le nombre d'adhérents comptabilisant désormais les seuls cotisants, la comparaison est impossible avec 2012.

Des barèmes inchangés depuis 2012

Les barèmes sont établis en fonction de la catégorie (agence, annonceur, média, membre correspondant…) et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP. Les barèmes 2014 restent inchangés par rapport à ceux de 2013 et donc de 2012, puisque déjà, ils n'avaient pas été augmentés, l'an passé, malgré l'inflation.
Pour autant, l'ARPP s'emploie à développer de nouveaux services et à offrir une plus grande fluidité et interactivité dans sa relation avec ses adhérents (cf. Arpp.pro/Arpp.tv, les nouvelles interfaces en ligne qui leur sont dédiées).
Si l'on se base sur la cotisation moyenne de 3 178 €, adhérer à l'ARPP coûte moins de 9 € par jour et permet d'avoir accès à des possibilités de conseils avant diffusion illimités à tous les stades de l'élaboration de la communication publicitaire, quel que soit le média concerné.

en 2013

Des tarifs privilégiés

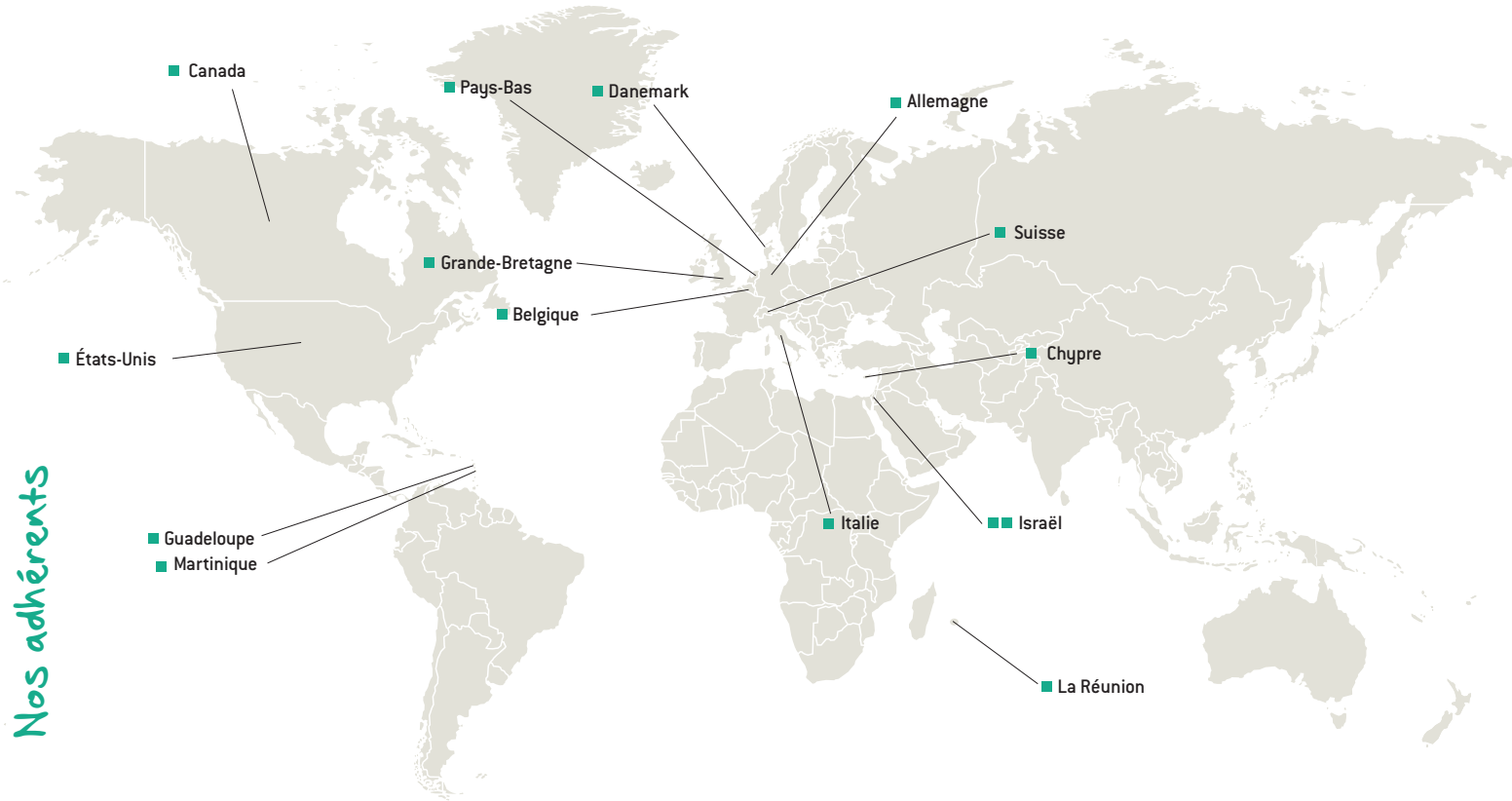
De même, adhérer à l'ARPP permet de bénéficier de tarifs privilégiés. Par exemple, la demande d'Avis TV/SMAd avant diffusion est facturée 38 € (-1,50 € *vs* 2013) pour le service classique (en 48 heures maxi) aux adhérents et 207 € pour les non adhérents. Pour le service Premium (Avis rendu dans l'heure suivant la demande), les prix passent de 68 € (adhérents) à 406 € (non adhérents). En même temps, adhérer à l'ARPP, qui vit principalement de la cotisation de ses membres sans recevoir le moindre subside des Pouvoirs publics, c'est exprimer clairement son engagement en faveur de la régulation professionnelle de la publicité. C'est défendre l'image de la publicité et la liberté de création dans le cadre d'une démarche responsable et ouverte sur la société française. C'est privilégier la pratique européenne du droit souple, pour éviter d'alourdir le carcan législatif d'une publicité plus réglementée en France qu'en Europe.

Concrètement, pour adhérer à l'ARPP, remplissez en ligne le formulaire sur https://www.arpp.pro ou contactez :
Françoise Asséré, Responsable Documentation et Développement
Tél : +33 (0)1 40 15 15 47
Mél : francoise.assere@arpp.org

PRÈS DE 7 % D'ADHÉRENTS ÉTRANGERS

Plus de 93 % des établissements adhérents à l'ARPP sont situés en France métropolitaine. Avec 2 %, le Royaume-Uni est le pays étranger le mieux représenté (15 adhérents), devant l'Allemagne (4), les Pays-Bas et la Suisse (3), Israël, l'Italie et la Belgique (2). Avec 12 adhérents, La Réunion représente fièrement l'engagement des Outre-Mer dans une publicité éthique, suivie de la Martinique (3 adhérents). Au final, les adhérents de l'ARPP sont répartis dans 15 pays.

DES ADHÉRENTS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET AILLEURS...



AU-DELÀ DE L'OBLIGATION DÉCOULANT DE LA NORME ISO, L'ENQUÊTE DE SATISFACTION ANNUELLE PERMET À L'ARPP D'AVOIR UN RESSENTI CONSTRUCTIF, STIMULANT ET GÉNÉRATEUR D'IDÉES DE SES CLIENTS ET PLUS PARTICULIÈREMENT DE SES ADHÉRENTS. LES RETOURS DE LA TROISIÈME ENQUÊTE DE SATISFACTION DE L'ARPP MONTRENT UN TAUX DE SATISFACTION ÉLEVÉ POUR L'ENSEMBLE DES SERVICES VALIDANT L'ENGAGEMENT DE L'ARPP D'ÊTRE TOUJOURS PLUS À L'ÉCOUTE DE SES DEMANDEURS CLIENTS.

Une démarche de progrès partagée par l'ensemble des services

L'enquête de satisfaction annuelle de l'ARPP sert à la mise en œuvre et au suivi des actions d'amélioration dans laquelle l'Autorité s'est engagée, cette politique ayant été validée par l'obtention de la certification ISO 9001:2008 de ses services, en juillet 2012, par Bureau Veritas (depuis l'ARPP a passé, avec succès en juin 2013, son premier audit de suivi post certification). L'ARPP procède à une analyse fine des points identifiés comme « plus faibles » pour mettre en œuvre les actions correspondant aux attentes de ses utilisateurs. Par exemple, les demandes de simplification remontées lors de la précédente enquête ont conduit l'ARPP à créer ARPP.TV, le nouveau guichet unique des gestions des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd.

88 % de satisfaction en moyenne

sur l'ensemble des items de la relation adhérent/client, avec quasi un plébiscite pour la qualité de relation, à savoir le suivi adhérent (**97 %**). **93 %** des répondants soulignent la qualité des infos délivrées par l'ARPP (droits et services), la possibilité de communiquer en langue étrangère et la pertinence du barème de cotisations. **92 %** louent la réactivité et la disponibilité des intervenants, tout comme la procédure de facturation et paiement en ligne des avis TV/SMAd. Sur les nouveaux adhérents 2013, le taux de satisfaction moyen est de **85 %**, avec une pointe à **92 %** pour la qualité de relation avec le contact ARPP. Les nouveaux adhérents plébiscitent particulièrement l'accès dématérialisé à l'appel à cotisation 2013 (**92 %**).
Les adhérents sont **87 %** de « Très satisfaits » ou « Satisfaits » des prestations des juristes-conseils, **80 %** du nouveau SI de l'ARPP dans sa partie arpp.pro, **88 %** du site Internet de l'ARPP et de l'action après diffusion du JDP, **89 %** des interventions après diffusion de l'ARPP.

Nos Ressources

DANS UN CONTEXTE DE BAISSE DU MARCHÉ PUBLICITAIRE EN 2012 ET 2013, L'ARPP MAINTIENT POUR LA QUATRIÈME ANNÉE CONSÉCUTIVE UN RÉSULTAT POSITIF DE 88,5 K€, ALORS QUE DES EFFORTS IMPORTANTS ONT ÉTÉ CONSENTIS POUR RÉNOVER SES SYSTÈMES D'INFORMATION.

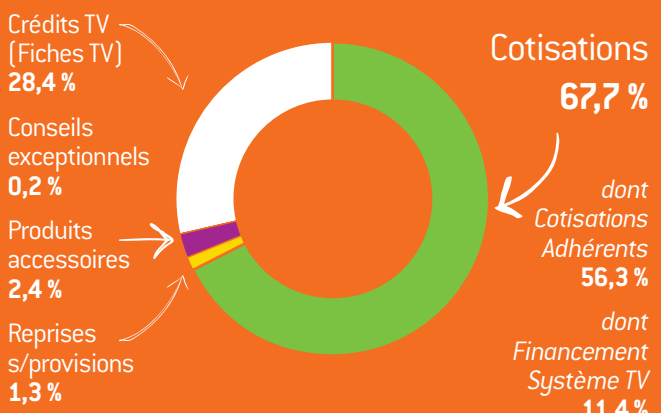
Un budget maîtrisé

LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS SUR CINQ ANS.

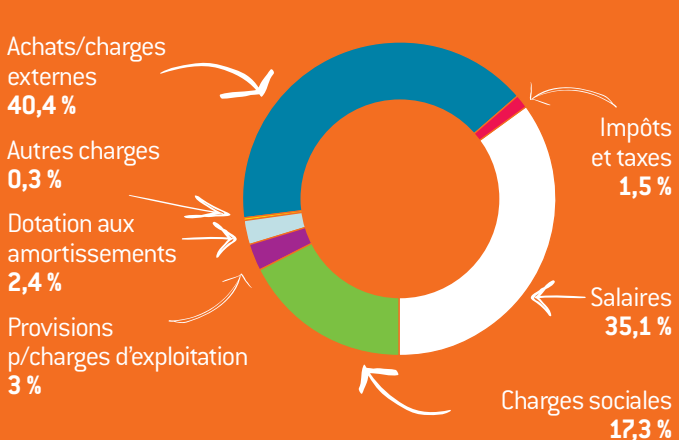
	2013	2012	ÉVOL 2013/12	ÉVOL 2013/09	2011	2010	2009
	EN K€	EN K€	EN %	EN %	EN K€	EN K€	EN K€
TOTAL RECETTES	3 478	3 612	- 3,7	+18,9	3 457	3 266	2 925
DONT COTISATIONS	2 355	2 436	- 3,3	+ 3,7	2 408	2 224	2 271
CHARGES D'EXPLOITATION	3 418	3 254	+ 5,0	+ 20,2	3 266	2 665	2 844
RÉSULTAT EXERCICE	88,5	339	- 73,9	-	47	363	-155
FONDS PROPRES	1 702*	1 614	+ 6,1	+ 97	1 275	1 227	864

*Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée générale du 21 mai 2014, qui entérine l'affectation du résultat.

LA RÉPARTITION DES RECETTES



LA RÉPARTITION DES DÉPENSES



Les recettes totales de l'ARPP ont atteint près de 3 478 K€, en retrait de 3,7 % par rapport à 2012 et en progression de 0,6 % par rapport à 2011. Ce résultat est en grande partie due à une baisse des recettes de cotisations (- 3,3 % à 2 355 K€). L'Autorité avait décidé, d'une part, de ne pas revaloriser ses barèmes, et d'autre part, pour tenir compte de la mauvaise santé du marché, d'alléger la contribution spécifique des régies publicitaires au système des avis préalables TV/SMAd. Ces cotisations ont représenté 67,7 % des ressources (*versus* 67,5 % en 2012). D'un montant de près de 987 K€, les crédits TV (ou fiches d'identification), qui sont le second poste de recettes, sont également en baisse de 0,9 % par rapport à 2012, que l'on peut considérer comme une année atypique, l'adaptation des spots TV aux nouvelles normes sonores ayant nécessité de nouveaux avis préalables avant diffusion et fortement contribué à une augmentation en valeur de 35 K€ (+ 3,7 %). Par rapport à 2011, les crédits TV sont en augmentation de 2,8 %. Les produits accessoires, qui comprennent notamment la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l'INA et la communication des ayant-droits musicaux des spots TV à la SACEM sont quasi stables (- 0,1 %), continuant de contribuer à hauteur de 85 K€ aux ressources de l'ARPP. Entre également, dans ce poste, la contribution versée par la DGLFLF à la 2e étude bilan « *Publicité et langue française* ».

Les dépenses d'exploitation ont représenté 3 418 K€ (en augmentation de 5 % par rapport à l'année précédente). Ainsi, si les salaires ont été maîtrisés (+ 1,5 %), les charges sociales ont augmenté de + 4,7 %. L'ensemble des achats et charges externes, qui représentent le premier poste de charges, sont restés stables à 1 381 K€ (- 0,1 %). Pour autant, ont progressé les honoraires de conseils (en raison notamment de frais d'avocats pour une affaire faisant suite à une décision du Jury de déontologie publicitaire, contentieux provisionné au 31 décembre 2013 à hauteur de 85 K€), et particulièrement la maintenance et l'hébergement des nouveaux systèmes d'information. Les charges exceptionnelles étant de 5 K€, le total des dépenses s'établit à 3 428 K€, *versus* 3 314 K€ l'année précédente (+ 3,4 %).

En 2013, l'ARPP a payé un impôt de 5 K€, pour un résultat de 88,5 K€ renforçant les fonds propres.

Stéphane Martin
Les commentaires du Directeur Général de l'ARPP

Les investissements productifs décidés avec détermination et confiance en l'avenir par le Conseil d'administration de l'ARPP et les cotisations de ses adhérents, qui représentent aujourd'hui près de 68 % de ses ressources (l'ARPP étant financée à 100 % par les professionnels) ont permis, sur trois ans, de rénover entièrement nos systèmes d'information. Dans une conjoncture défavorable et avec une visibilité de plus en plus à court terme, nous avons pu, dans le cadre d'une gestion maitrisée, autofinancer nos investissements d'avenir, tout en maintenant un résultat positif. Ainsi, notre S.I. (ARPP.PRO et ARPP.TV) nous permet d'absorber, malgré une baisse conjoncturelle des avis audiovisuels rendus au marché, une croissance soutenue du nombre de conseils tous médias, que l'ARPP rend plus rapidement, avec un gain d'environ 48 h en moyenne par rapport à l'ancien système sur le temps de Support clients. Nous rentrons ainsi dans la fluidité souhaitée et attendue par nos clients, dont la satisfaction est au centre de notre démarche ISO. Pour autant, les Administrateurs de l'ARPP continuent à être attentifs à ce que les cotisations fassent preuve de réalisme par rapport à l'évolution du marché publicitaire. C'est pourquoi, nos barèmes n'augmenteront pas en 2014, pour la deuxième année consécutive.

Gérard Noël
Le mot du Trésorier

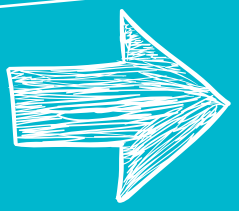
En 2013, dans un contexte général défavorable, l'ARPP a fait mieux qu'équilibrer ses comptes puisqu'elle a généré un résultat positif de 88,5 K€. Il est venu renforcer ses fonds propres, maintenant de 1 700 K€. Cette performance est d'autant plus satisfaisante qu'elle est obtenue malgré une forte augmentation des charges d'exploitation (+170 K€). Celle-ci est due en grande partie à un effet mécanique au titre de l'amortissement du nouveau système informatique et à l'impact imprévu d'une provision pour litige judiciaire.

Lors du Conseil d'Administration du 11 décembre 2013, le Président de l'ARPP, François d'Aubert, a souhaité la bienvenue à Pierre-Jean Bozo qui a repris au sein de l'Union des Annonceurs (UDA) les fonctions de Gérard Noël et le remplace également comme Trésorier de l'ARPP. Le Président a remercié chaleureusement Gérard Noël pour la qualité du travail effectué depuis 1999 et pour être toujours présent au Conseil, en qualité de « Personnalité qualifiée ». Stéphane Martin l'a également remercié pour l'avoir accompagné, ces 4 dernières années, durant lesquelles l'ARPP a renoué avec les bénéfices.

DANS UN MARCHÉ PUBLICITAIRE EN BAISSE DEPUIS DEUX ANNÉES CONSÉCUTIVES, L'ACTIVITÉ OPÉRATIONNELLE DE L'ARPP A MARQUÉ LE PAS EN 2013 (- 2,67 %). CE FLÉCHISSEMENT RESTE INFÉRIEUR À CELUI DES INVESTISSEMENTS DES ANNONCEURS (- 3 %) AINSI QU'À CELUI DES RECETTES NETTES DES MÉDIAS (- 3,6 %), SELON L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE IREP-FRANCE PUB. DANS CE MARCHÉ FRAGILE, KANTAR MEDIA AD INTELLIGENCE RELÈVE, POUR LA PREMIÈRE FOIS DEPUIS 2009, UN DÉCROCHAGE (-3,9 %) DU NOMBRE D'ANNONCEURS ACTIFS SUR LA SCÈNE PUBLICITAIRE (36 691), AVEC UNE DÉGRADATION CONTINUE AFFECTANT LES PETITS ET MOYENS ANNONCEURS (- 6%).

La crise la

SI LES DEMANDES D'AVIS TV ET SMAD ONT BAISSÉ EN 2013, LES ÉQUIPES DE L'ARPP ONT ÉTÉ FORTEMENT SOLLICITÉES SUR L'ACTIVITÉ DE CONSEILS MÉDIAS PAR DES ADHÉRENTS SOUCIEUX DE VÉRIFIER, À TOUS LES STADES DE LA CRÉATION, LA CONFORMITÉ DE LEURS PROJETS DE PUBLICITÉ AVEC LES TEXTES DÉONTOLOGIQUES ET JURIDIQUES. CES ACTIONS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PRÉVENTION ONT PROGRESSÉ DE + 5,6 % PAR RAPPORT À 2012, TIRÉES PAR LA TÉLÉVISION (+ 8,8 %). LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ PRODUIT AINSI UNE NOUVELLE PREUVE DE SA SOLIDITÉ ET DE LA CONFIANCE QUE LUI ACCORDENT ANNONCEURS, AGENCES ET MÉDIAS.

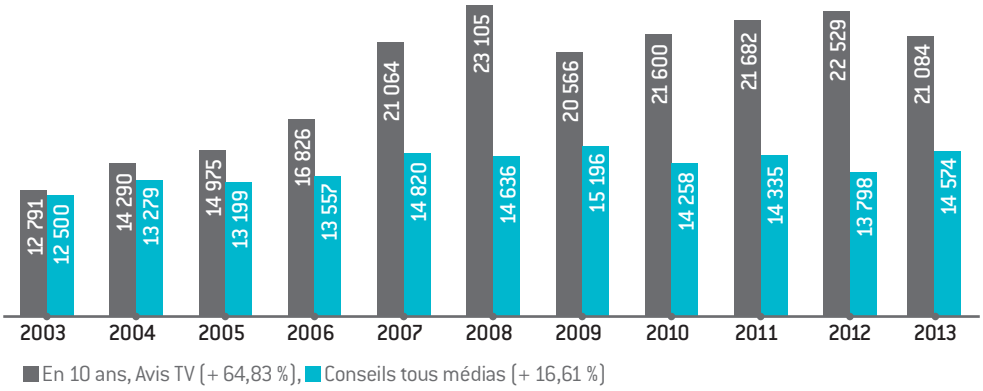


réoriente demande

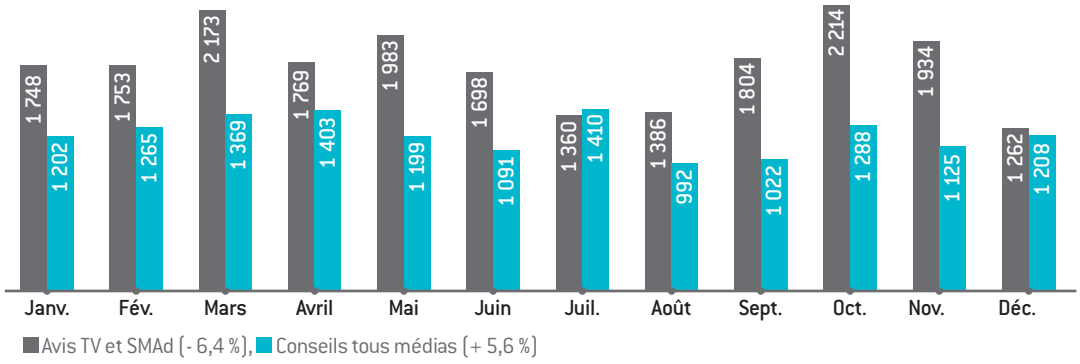
36 345 dossiers traités

3 029 interventions en moyenne par mois, près de 140 par jour

ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2003 À 2013



L'ANNÉE 2013 MOIS PAR MOIS



BILAN D'ACTIVITÉ 2008 – 2013

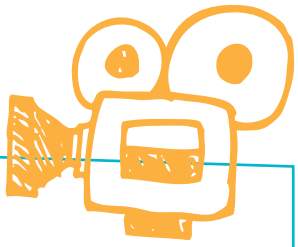
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
CONSEILS	TV	9 988	10 423	10 238	10 051	10 328	11 243
	PRESSE	2 866	2 573	2 157	2 283	1 754	1 473
	AFFICHAGE	685	776	705	755	717	481
	RADIO	455	497	396	397	332	229
	CINEMA	15	47	68	46	62	43
	INTERNET	230	366	287	428	375	330
	PARRAINAGE	83	60	91	92	65	41
	AUTRES	314	454	316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

36 345 dossiers traités en 2013, *versus* 37 341 en 2012, l'activité opérationnelle de l'ARPP affiche une baisse de 2,67 %. Ses équipes ont réalisé, en moyenne, 3 029 interventions par mois (*versus* 3 112 en 2012), soit près de 140 par jour. Surtout, elles ont été particulièrement mobilisées pour délivrer aux adhérents, **auquel ce service est réservé sans aucune limitation**, des conseils avant diffusion (+ 5,6 %), quel que soit le média où doit s'exprimer la publicité. Certaines Recommandations contiennent, par exemple, des règles spécifiques selon le support utilisé, que ce soit pour des raisons techniques (notamment sur la visibilité des mentions ou sur la communication digitale…), ou de protection de publics sensibles. Par exemple, une attention particulière peut être portée à la publicité qui s'affiche dans la rue, étant visible par tous les publics. Les agences sollicitent les juristes-conseil de l'ARPP lorsqu'elles ont des doutes sur les limites de leurs créations par rapport aux règles collectives dont la profession publicitaire s'est volontairement dotée.

LES INDICATEURS CLÉS 2013

Avant diffusion	Conseils tous médias*	+ 5,6 %
	Avis TV et SMAd**	- 6,4 %
Après diffusion	Interventions ARPP	- 39,1 %
	JDP	- 28 %

* Réservés aux adhérents
** systématiques



FILMS

Un rôle dans la préservation du patrimoine publicitaire

19 262 films publicitaires, soit la totalité des spots ayant reçu un avis favorable (condition nécessaire pour être diffusés sur les chaines françaises) ont été communiqués à l'INA, dans le cadre du dépôt légal qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaines (*versus* 20 327 films en 2012 et 19 346 en 2011). Datant de 1995, la convention signée entre l'ARPP (à l'époque BVP) et l'INA a été renouvelée, sans discontinuité, depuis cette date. À 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'Institut National de l'Audiovisuel un jeu de DVD aux normes d'encodage INA, ainsi que les métadonnées associées aux films.

MUSIQUE

Une aide à la répartition des droits d'auteurs

L'ARPP est chargée de fournir à la SACEM les informations nécessaires relatives aux œuvres musicales accompagnant les films. Les données liées à 22 289 œuvres musicales ont ainsi été déclarées à la SACEM en 2013 (*versus* 24 328 en 2012 16 327 en 2011), pour le compte des annonceurs et des agences. Dans cette déclaration, essentielle pour faciliter la répartition des droits, l'ARPP fournit, pour toute musique identifiée, le titre de l'œuvre, sa durée, son auteur, son compositeur, son éditeur, etc.

AVANT DIFFUSION

14 574

conseils tous médias : le record depuis cinq ans

14 574 conseils tous médias ont été délivrés par les équipes de l'ARPP, établissant un record sur les cinq dernières années, et retrouvant le niveau de 2008, avant la crise. La moyenne mensuelle s'est établie à 1 215 conseils délivrés contre 1 150 en 2012. La progression de cette activité de conseils tous médias incombe principalement à la demande de conseils en amont pour les films TV & SMAd (+ 8,8 %). Cette activité enregistre, en revanche, une baisse dans les autres médias, Internet compris.

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SUPPORT

MÉDIAS	2013	% SUR TOTAL DEMANDES*	ÉVO. EN % 2013/12	2012	2011	2010
TV	11 243	77,14	8,8	10 328	10 052	10 238
Presse	1 473	10,1	-16	1 754	2 283	2 157
Affichage	481	3,3	-32,9	717	755	705
Internet	330	2,26	-12	375	428	287
Radio	229	1,57	-31	332	397	396
Parrainage	41	0,28	-36,9	65	92	91
Cinéma	43	0,29	-30,6	62	46	68
Autres	743	5,1	350	165	283	316

* base 14 574

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR SECTEUR

	2013	2012	2011	2010
Alimentation	2 390	2 592	2 213	2 336
Transports/auto	1 938	3 145	2 474	2 340
Services	1 087	1 030	1 400	1 312
Téléphonie et FAI	1 220	1 421	1 217	1 421
Hygiène et beauté	1 183	1 307	1 336	1 307
Distribution	1 248	1 256	1 074	1 256
Jeux/jouets	398		538	NC

CONSEILS TOUS MÉDIAS : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

MOTIF	2013	2012	2011	2010
Santé	2 463	1 975	1 571	1 312
Auto/moto	1 350	1 683	1 285	1 229
Développement Durable	658	961	1 250	1 216
Emploi obligatoire et correct du français	1 063	788	759	574
Lisibilité des mentions et renvois	953	752	915	629
Obligations liées au secteur de la téléphonie	646	559	574	697
Dispositions applicables au crédit	281	342	490	563
Cosmétiques	589	537	408	NC

RÉPARTITION PAR SUPPORT

Les films TV génèrent 77 % des demandes de conseils

La part de la télévision dans les conseils médias a toujours été prépondérante. Elle représente, en 2013, plus de 77 % des conseils que les juristes-conseil de l'ARPP ont été amenés à délivrer, avant diffusion (*versus* 74,8 % en 2012, 70,1 % en 2011 et 71,8 % en 2010). L'ARPP attire l'attention de ses adhérents sur le réel intérêt à interroger ses équipes, le plus tôt possible dans la réflexion sur leur(s) projet(s) de publicité, afin d'éviter des pertes de temps, d'argent et le stress inhérent au fait d'avoir éventuellement à modifier leur création au dernier moment. Les juristes-conseils de l'ARPP sont une force de proposition pour trouver, *via* l'échange et l'écoute mutuelle, des aménagements afin que la création passe au plus près de l'esprit initial tout en respectant les règles déontologiques qui s'imposent à l'ensemble de la profession.

RÉPARTITION PAR SOLUTION

2/3 des projets modifiés avant parution

Sur les 14 574 projets adressés, 24,7 % (soit 3 610) ont reçu un avis favorable et 344 un avis défavorable. La grande majorité – 10 964 projets, soit 75,3 %, ont fait l'objet de la part des services de l'ARPP d'une demande de modification ou d'une simple réserve pour respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur.

AVIS TV : RÉPARTITION PAR SECTEUR

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

Baisse significative – Hausse

21 084

Avis TV et SMAd (systématiques) avant diffusion

En 2013, 21 084 messages ont été analysés sur des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion. Cette activité est en baisse de 6,4 % sur un an, ce qui s'explique tout d'abord par un effet de base. En effet, l'obligation d'un nouvel identifiant PubID et d'un nouvel avis préalable pour les films remixés dans les nouvelles normes d'intensité sonore, décidées par le CSA et entrées en vigueur au 1er janvier 2012 avaient artificiellement gonflé l'assiette, l'année précédente. Pour autant, ces 21 084 avis s'établissant en dessous du niveau des trois dernières années (22 529 messages en 2012, 21 682 en 2011, 21 600 en 2010), il faut sans doute y voir également la confirmation d'un ralentissement de la production publicitaire.

En effet, l'ARPP n'examinant que les nouveaux films, les Avis TV et SMAd préalables à la diffusion sont généralement un bon indicateur de la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision et donc, au-delà, du marché dont ils reflètent quasi mécaniquement l'inertie, la contraction ou le développement. La tendance baissière de 2013 semble suivre logiquement celle des investissements. Comme tous les médias historiques, la télévision, qui pèse (télévision de rattrapage incluse) près de 3,9 milliards d'euros dans les dépenses de communication (médias et hors-médias) des annonceurs, soit 12,8 % du total, a continué, selon l'étude IREP-France Pub, à être moins investie en 2013 (- 3,4 %), ce qui a représenté des recettes nettes en baisse de - 3,5 %.

RÉPARTITION PAR SECTEUR

l'alimentaire reste en tête mais produit moins de spots

L'alimentaire, premier secteur investisseur en télévision (avec 1,72 Md€ investis en 2013 selon Kantar Media, en évolution de + 0,9 % sur un an), qui opte généralement pour l'apposition des quatre mentions réglementaires depuis février 2007 à soumettre à l'avis préalable, conserve sa place de leader en termes de nombre de spots ayant demandé un Avis TV (systématique) avant diffusion (pour les nouvelles créations et remix) et ce, malgré une baisse des demandes de 14,71 % en un an. Comme le Bilan annuel de Kantar Media relève pour l'année 2013, une hausse de 9 % du nombre de spots total à la télévision, dont les nouvelles chaînes TNT HD, l'effet de la crise apparaît en filigrane : les annonceurs font aussi durer leurs films publicitaires plus longtemps.

Par ailleurs, la guerre des prix entre les opérateurs « mobile », intensifiée après l'arrivée sur le marché de Free en janvier 2012 et la recherche de prise de position avant le lancement de la 4G (en décembre 2013), ainsi que les nouveautés des fabricants ont profité au secteur des télécommunications qui a, selon Kantar Media, augmenté sa pression publicitaire, en valeur brute, de 14 % en un an. Sur ce marché (téléphonie + internet), la production de films publicitaires a suivi, l'ARPP enregistrant près de 25,5 % de demandes d'avis supplémentaires par rapport à 2012. Autre évolution importante : la distribution a vu ses demandes baisser de 12 %.

RÉPARTITION PAR SOLUTION

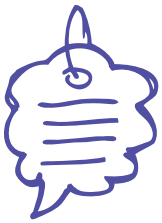
près de 10 % d'"avis à modifier" en moins

La part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en forte diminution par rapport à l'année passée : elle s'élève à 8,6 % du total des avis rendus, soit 1 822 Avis « à modifier » contre 2202 en 2012 (9,8%), preuve que le travail de pédagogie des équipes de l'ARPP paye lors des conseils rendus. Les avis à modifier étaient déjà en baisse en 2012 par rapport à 2011 (-5,5 %).

AVIS TV : RÉPARTITION PAR SOLUTION

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

La part des messages pour lesquels l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en diminution par rapport à l'année passée. Elle s'élève à 8,6 % du total des avis rendus versus *9,8 % en 2012.*



RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

En n°1, la lisibilité des renvois et mentions confirme sa baisse significative

Avec 426 motifs d'intervention, le non-respect de la lisibilité des mentions et renvois reste, année après année, la première raison motivant un « avis à modifier », même si, depuis 2008 – où il représentait 938 motifs d'intervention – il est en forte baisse (- 54,6 %). Une baisse quasi constante (exception faite en 2010), qui a été particulièrement importante en 2012, la réactualisation de la Recommandation « Mentions et Renvois », adoptée par le Conseil d'administration de l'ARPP en mai et applicable dès juin 2012 ayant permis de réexpliquer les obligations que se sont donnés les professionnels pour répondre au souhait des consommateurs et des Pouvoirs publics. Les chiffres montrent que ce travail de pédagogie continue à porter ses fruits. Par ailleurs, les obligations liées au secteur de la téléphonie, qui avaient créé un pic « d'avis à modifier » en 2012, sont devenues un moindre motif de modification, atteignant son niveau le plus bas depuis 2008. Enfin, la mise à jour de la Recommandation technique CST RT 018 aménageant les zones de sécurité « titres » au 16:9ème ont diminué des motifs d'intervention de l'ARPP au stade de l'Avis définitif.

AVIS TV : RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

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

APRÈS DIFFUSION

237

interventions

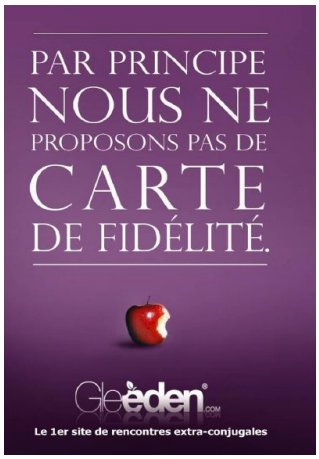
Après deux années de forte augmentation (+ 161 % en 2011, + 17,2 % en 2012), le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a marqué le pas en 2013 (- 39,1 % par rapport aux 389 interventions de 2012). Ces interventions concernent les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMAd, pour lesquels un avis systématique et préalable est rendu. Elles sont principalement conduites auprès des annonceurs dont les publicités ont fait l'objet de manquements relevés à la suite des études bilans menées par l'ARPP (six en 2013) et portant sur la bonne application des règles déontologiques. Chaque entreprise à l'origine des publicités relevées reçoit, avant la publication du bilan, un courrier argumenté lui exposant le manquement relevé (une même publicité pouvant en cumuler plusieurs) et l'enjoignant à modifier sa publicité à l'avenir. Les différentes réponses reçues dans le cadre des bilans montrent que les annonceurs plébiscitent le rappel des règles déontologiques et sont, par la suite, nombreux à solliciter l'ARPP sur leurs futures campagnes.

450

plaintes adressées au JDP

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire, Instance associée de l'ARPP, reçoit par tous moyens (voie postale ou électronique) de la part de personnes physiques ou morales, les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris comportementales), quel que soit le média dans lequel elles sont passées*. En cinq ans, le JDP a ainsi recueilli plus de 2 750 plaintes, soit une moyenne de 45 par mois et examiné 239 campagnes en séance plénière.

En 2013, 450 plaintes de consommateurs ont été déposées auprès du Jury qui a été largement moins sollicité (- 28 %) que l'année précédente, durant laquelle il avait reçu 625 plaintes. Pour l'essentiel, il s'est agi de plaintes émanant de particuliers (plus de la moitié des cas) et déposées sur le site Internet du Jury (www.jdp-pub.org) ou sur son site mobile (http://mobile.jdp-pub.org). Les autres plaintes ont été transmises soit par des représentants d'organisations de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (20 cas), soit par des professionnels concurrents, fédérations ou syndicats professionnels ou tiers représentant les Pouvoirs publics (Ministère des droits des femmes, mairie….). Il peut arriver que des campagnes cumulent les plaintes de différentes catégories de plaignants.



GLEEDEN : PLAINTE REJETÉE

Le site de rencontres Gleeden (exploité par la société Black Divine) est la publicité qui a généré le plus de plaintes (21) en 2013 auprès du JDP. Le Jury a jugé que ces plaintes n'étaient pas fondées, la société n'enfreignant pas les dispositions du Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale, ni les dispositions des Recommandations de l'ARPP *« Image de la personne humaine » et « Enfant »*. Il a motivé sa décision par le fait que *« ces publicités ne proposent aucune photo qui pourrait être considérée comme indécente, ni d'incitation au mensonge ou à la duplicité (…) mais utilisent des évocations, des jeux de mots ou des phrases à double sens qui suggèrent la possibilité d'utiliser le service offert par le site, tout en étant libre de se sentir concerné ou pas par cette proposition commerciale »*. Il relève également que *« les slogans ainsi libellés avec ambiguïté ne peuvent être compris avant un certain âge de maturité enfantine ; ils n'utilisent aucun vocabulaire qui pourrait, par lui-même, choquer les enfants »*.

ESPACE KILLY : PLAINTE REJETÉE
Le Jury considère que cette publicité ne peut être regardée comme réduisant la femme à la fonction d'objet ou la présentant de façon dégradante ou humiliante. Il constate que le décolleté du modèle bleu adepte de la station de Tignes (*versus* le modèle rouge pratiquante à Val d'Isère), peut d'ailleurs faire référence à des pratiques d'exposition des skieurs au soleil sur les pistes, et qu'il reste relativement discret, compte tenu du format du visuel, imprimé sur un plan de ski de taille réduite. La publicité ne revêt pas de connotation sexuelle évidente. Le Jury prend également en compte l'argument de la société Tignes Développement, selon laquelle la différence vestimentaire et d'attitude entre les deux modèles vise à mettre en évidence la différence de public-cible entre les deux stations.

Les décisions prises par le JDP en séance plénière (plaintes non fondées, fondées ou partiellement fondées) sont intégralement publiées sur ses sites Internet, qui sont en consultation gratuite. Elles peuvent demander des cessations immédiates de diffusion adressées aux médias.

Au final, 43 plaintes se sont avérées fondées (contre 46 en 2012 et 52 en 2011). Dans 12 cas, la plainte a été rejetée et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables. Dix campagnes étaient concernées par des conseils ou avis avant diffusion de l'ARPP ou par des interventions après diffusion, neuf des décisions du Jury, qui juge en toute indépendance, sont venues confirmer l'analyse de l'ARPP.

Les principales campagnes ayant suscité le plus de plaintes en 2013 ont concerné le site de rencontres Gleeden (21 plaintes), le spot JFK du PMU (13) et SOS Enfants Syrie (11).

Depuis la création du jury, les campagnes les plus controversées ont été celles de Axe et Pulco (+ de 60 plaintes), Alfa Giulietta (18), RSI (21), Comité tourisme Jura (12), Droit des non fumeurs (10), PERRIER, (10), Les Infidèles (8), Sécurité routière (7), Amnesty International (7)…

HYUNDAI I40 : PLAINTE FONDÉE
Le JDP a eu à juger plusieurs plaintes déposées par des associations environnementales concernant l'automobile au regard de la Recommandation *Développement Durable*. Cela a été l'occasion de rappeler que la voiture – même électrique – ne peut se prévaloir d'une absence totale d'impact négatif sur l'environnement et qu'il est impossible de justifier des formulations globales de type « propre », « écologique », « vert » pour qualifier un véhicule ou ses sources d'énergie.
Dans cette annonce presse pour le modèle i40 de la société Hyundai Motors France, le Jury relève que l'affirmation selon laquelle cette gamme de véhicules produit « *de très faibles émissions de* Co_2 » ne fournit « *aucune indication sur les bases de comparaison utilisées et que la société ne fait pas la démonstration qui lui incombe, de la véracité de cette allégation.* » Il remarque de plus que la performance écologique alléguée (taux moyen 122,6 g/km) n'est que « *très légèrement inférieure à la moyenne nationale* » (124 g/km) « *voire significativement supérieure à celle de nombreux autres véhicules neufs* » et que le modèle représenté dans la publicité ne bénéficie d'aucun bonus écologique.

LES PRINCIPAUX MOTIFS DE DÉCISION DU JURY

	2013	2012
Image de la Personne humaine	26	25
Emploi d'arguments environnementaux et DD	12	10
Identification de la publicité	6	7
Véracité et loyauté en publicité	3	6
Sécurité et protection des enfants	2	11

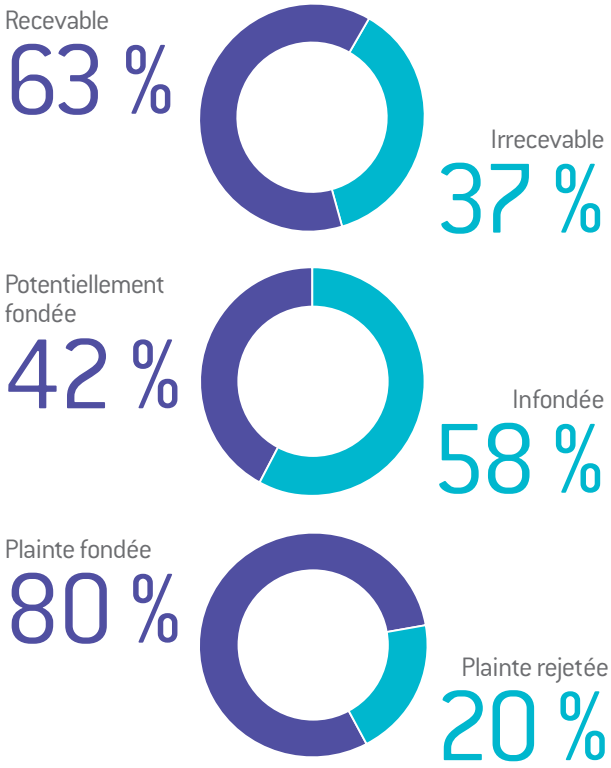
Depuis la création du JDP en 2008, les dispositions relatives à l'Image de la personne humaine constituent le premier motif de décision du Jury.

PLUS D'UN QUART DE PLAINTES EN MOINS EN 2013

	2013	2012	2011	2010
Plaintes	450	625	608	505
Recevables	258	393	438	290
Potentiellement fondées	121	200	286	109
Affaires examinées par le Jury	55	70	81	47
Plaintes fondées	43	46	52	33

PLAINTE FONDÉE POUR CE FILM PUBLICITAIRE EN FAVEUR DES MONTRES LOTUS DE LA SOCIÉTÉ FESTINA FRANCE.
Dans ce trio amoureux, le plus jeune, le skipper, se blesse à la main en manœuvrant des cordages et saigne. Le plus âgé (le mari ?) ayant plongé, il laisse, après un regard complice avec la femme, couler un filet de sang dans la mer, attirant un requin dans les flots. Ce film, vendant l'idée qu'il est temps de changer (de montre) a choqué un habitant de La Réunion, pour son côté archétype du crime parfait et sa violence suggérée, au moment où plusieurs personnes ont trouvé la mort à la suite d'attaques de requins au large de l'île. Le Jury a retenu « *une violence suggérée sans ambiguïté, qui est, de surcroît, banalisée par sa présentation esthétisante* ».

Sur les 450 plaintes déposées auprès du JDP, environ 1/3, à savoir 165 plaintes, ont été rejetées d'office car ne correspondant pas au règlement du Jury*. Sur les 258 plaintes recevables, 164 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, par la Présidente et le Vice-Président du Jury, comme manifestement infondées car respectant les règles déontologiques. Sur les 121 plaintes potentiellement fondées, 16 cas ont fait l'objet d'une intervention amiable et 97 plaintes représentant 55 affaires ont donné lieu à délibération des membres du JDP. Au final, le JDP a donné raison aux plaignants dans 43 affaires.



***Pour être recevable par le JDP, la plainte doit porter sur le contenu d'une publicité effectivement diffusée sur le sol 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 contractuel pour lesquels le Jury n'est pas compétent.**

Plainte fondée pour ce visuel ne respectant pas la Recommandation *Image de le personne humaine*

Plainte infondée pour ce visuel respectant les règles déontologiques en vigueur

VICOMTE ARTHUR PLAINTE PARTIELLEMENT FONDÉE

• Fondée pour ces visuels ne respectant pas la Recommandation ARPP *Image de la Personne.*

• Infondée pour ces visuels respectant les règles déontologiques en vigueur.

Plainte partiellement fondée pour les cinq visuels du catalogue automne-hiver 2012 (Internet et papier) de la marque de vêtements Vicomte Arthur (société Ségur). Le JDP juge que les visuels du repas, de l'homme et de la femme s'embrassant dans un placard ainsi que celui de la femme entièrement habillée passant en courant devant un homme affalé dans un fauteuil, respectent les règles déontologiques. En revanche, il déclare la plainte fondée pour le visuel de la femme déguisée en lapin et pour le trio devant la cheminée où l'homme est habillé et les femmes nues, ces visuels contrevenant aux dispositions de la Recommandation *Image de la Personne humaine*. Pour la femme (lapin), en lingerie, il retient « *la symbolique de la femme chassée* », « *une tenue du personnage donnant une connotation érotique* » et « *une représentation, sans rapport avec le produit, qui instrumentalise le corps de la femme* » et « *pourrait être interprété comme légitimant les violences faites aux femmes considérées comme des proies* ». *A contrario*, pour la femme courant habillée, le JDP souligne que « *le visuel ne traduit, ni dans l'attitude des personnages, ni dans leur apparence, l'idée que la femme serait 'chassée' tel un animal et ne donne pas particulièrement une image dévalorisée de la femme.* »

SOS ENFANTS SYRIE : PLAINTE PARTIELLEMENT FONDÉE

• Fondée pour ces visuels ne respectant pas notamment les Recommandations « *Image de la personne humaine* » *et* « *Enfant* ».

•Infondée pour ces visuels respectant les règles déontologiques en vigueur.

Plainte partiellement fondée pour cette campagne de sensibilisation de l'association SOS Enfants Syrie diffusée sur des emplacements réservés à l'affichage d'opinion et sur le site Internet de l'annonceur et destinée à collecter des dons pour soutenir son action en faveur des enfants victimes du conflit syrien. La plainte est déclarée fondée pour 4 visuels, dont les images « *confinent à l'insoutenable* », les textes revêtant, « *par leur degré de violence et de réalisme, un caractère excessivement traumatisant pour être affiché à la vue de tous, en particulier pour les enfants* ». Pour les trois autres visuels, le JDP considère qu' « *ils sont certes susceptibles de choquer une partie de l'opinion publique, mais n'excèdent pas dans les circonstances de l'espèce, les limites de ce qui est admissible pour une majorité du public* » et qu' « *ils entretiennent, en outre un lien direct avec l'objet même de la collecte de fonds qui vise à permettre l'envoi de médicaments et de personnel afin d'assurer une prise en charge médicale des enfants blessés* »

Plainte fondée pour ce visuel ne respectant pas la Recommandation *Image de le personne humaine*

Plainte infondée pour ce visuel respectant les règles déontologiques en vigueur

Bilans

DEPUIS 2003, L'ARPP RÉALISE DES BILANS PORTANT SUR L'APPLICATION EFFECTIVE DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES, CAR LA CRÉDIBILITÉ ET L'EFFICACITÉ DES SYSTÈMES DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE REPOSENT NOTAMMENT SUR LE CONTRÔLE ET LE SUIVI DES RÉSULTATS. LES MANQUEMENTS OU LES RÉSERVES CONSTATÉES S'INSCRIVENT DANS UNE DÉMARCHE PÉDAGOGIQUE ET DE PROGRÈS. CES ÉTUDES PERMETTENT D'EXPLIQUER LES RÈGLES, D'IDENTIFIER UN POTENTIEL DE DÉRIVES FUTURES, DE PRÉCISER OU DE FAIRE ÉVOLUER LES RECOMMANDATIONS APPLICABLES. EN 2013, DOUBLANT SON ACTIVITÉ EN UN AN, L'AUTORITÉ A RÉALISÉ SIX BILANS, CE QUI CONSTITUE UN RECORD. ILS ONT PORTÉ SUR LES PUBLICITÉS CONCERNANT L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE, L'ENVIRONNEMENT, LES JEUX D'ARGENT, LA LANGUE FRANÇAISE, LES PRODUITS COSMÉTIQUES ET LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES. LA PROCHAINE ÉTAPE, LA CERTIFICATION DU RÉFÉRENTIEL DE CES BILANS D'APPLICATION DES RÈGLES DÉONTOLOGIQUES, EST PRÉVUE EN 2014 PAR BUREAU VERITAS.

Un dispositif à l'efficaci

Le 2ème bilan "Publicité et Jeux d'argent"

Avec 99,8 % de publicité conformes à la Recommandation « *Jeux d'argent* », ce second bilan confirme la réussite de la régulation professionnelle sur ce nouveau secteur ouvert à la concurrence en 2010.

La grille de référence est la Recommandation « Jeux d'argent ». Elle établit quatre principes qui sont quatre têtes de chapitre :

- Identification, véracité, loyauté ;
- Les valeurs sociales ;
- Protection des mineurs ;
- Jeu responsable.

Ce bilan porte sur la période allant de juin 2011 à août 2012, soit un total de 4 658 messages examinés diffusés sur Internet (bannières : 2 972, web vidéos : 66 et *in stream* vidéos : 30), à la télévision (890), dans la presse (488), à la radio (207) en affichage (5), et au cinéma (0).

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Avec 99,8 % de conformité à la Recommandation, ce bilan confirme la réussite de la régulation professionnelle de la publicité et l'efficacité du travail coordonné avec le régulateur public, l'ARJEL. Les 8 manquements sont concentrés sur deux médias : Internet (support représentant 63,8 % de la diffusion des publicités) et la presse ; aucun n'étant relevé en publicité télévisée, en radio et en affichage. 4 manquements contreviennent aux principes de jeu responsable, 3 aux valeurs sociales et 1 à la protection des mineurs.

Par rapport au précédent bilan, on note également 24 % d'amélioration concernant le message de mise en garde édicté par le décret du 8 juin 2010, devant rappeler et expliciter, selon trois formules en alternance, que « *Jouer comporte des risques* ». 93 % des publicités l'ont correctement intégré, bien qu'il reste absent dans 328 publicités.

Les bilans sont l'occasion pour l'ARPP de mettre en exergue des pratiques appelant à une vigilance de sa part, voire un rappel des points de règles, juridiques et déontologiques. L'Autorité a

Manquement notoire : un étudiant jouant au poker durant un cours (Winimax).

ainsi rappelé aux différents acteurs que les publicités doivent respecter l'ensemble des dispositions juridiques, dont la loi du 12 mai 2010 (obligeant les opérateurs de jeux et de paris en ligne à avoir un site avec un nom de domaine en .fr), la loi Toubon (sur la traduction des termes étrangers), la loi Evin et le Code Alcool ou les règles de sécurité du Code de la Route. De même, les publicités doivent respecter l'ensemble des règles déontologiques et notamment les Recommandations ARPP « *Mentions et Renvois* », « *Comportements alimentaires* » et « *Sécurité* ».

Les études bilans sont menées à partir de la pige AdScope-Kantar Media Ad Intelligence recensant près de 400 000 messages en 2013 et des bases internes de l'ARPP. Elles portent sur l'ensemble des campagnes nationales ayant été diffusées sur différents supports. Elles ne prennent pas en compte la télévision et les SMAd (Télévision de rattrapage, VOD...), puisque tout film publicitaire est contrôlé au regard des textes juridiques et déontologiques au stade de l'avis (obligatoire avant diffusion). En raison de l'activité soutenue des bilans en 2013, le périmètre de la plupart d'entre eux a porté sur une période de 4 mois. Une fois les publicités non conformes repérées par les juristes-conseil et les manquements à la règle déontologique ratifiés par les Administrateurs de l'ARPP, l'Autorité déclenche des courriers d'intervention auprès des annonceurs, leur expliquant en quoi leur(s) publicité(s) ne respecte(nt) pas les règles et les enjoignant à ne plus les diffuser en l'état (pour les manquements) ou à les modifier. Il est tenu compte de leurs réponses dans les rapports d'études. Largement diffusés, les bilans de l'ARPP sont consultables sur le site www.arpp.org/Publications/Etudes.

té prouvée

Le 1er bilan sectoriel "Publicité et Produits cosmétiques"

Établi à la demande de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté), ce 1er bilan d'application de la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* » est également le premier bilan sectoriel réalisé par l'ARPP. Avec 97,6 % de publicités conformes aux règles déontologiques, il se situe dans la moyenne des bilans de l'ARPP.

Ce bilan est une nouvelle preuve de l'engagement du secteur qui s'est doté très tôt de règles déontologiques, dès 1974. Il porte sur la période d'avril à juillet 2012, soit un total de 2 200 messages parus en presse magazine, en affichage national et sur Internet (web vidéos et bannières). Le cadre déontologique est constitué par la Charte Cosmetics Europe, largement inspirée des travaux français, et, au niveau national, par la Recommandation ARPP « *Produits cosmétiques* ».

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

53 publicités (soit 2,4 % des messages) présentent des manquements. Ce taux de conformité de 97,6 % démontre ainsi la rigueur des professionnels du secteur dans l'application des règles. 40 % des manquements concernent deux sujets : l'inadéquation avec le statut du produit cosmétique (12 manquements, les produits se prévalant de propriétés réservées aux produits biocides ou pharmaceutiques) ou de la présentation des performances du produit (10 manquements) ; la clarté de cette présentation étant l'un des points centraux de la Recommandation, dans sa réactualisation de 2010.

Manquement pour l'utilisation exagérée de l'argument écologique (Planter's).

Les autres manquements concernent :

- L'utilisation maladroite de l'argument écologique (7 publicités) et principalement l'origine des signes, labels et logos (qui doit être indiquée) mais aussi des allégations « sans » (du style « sans paraben »).
- Le recours à une caution médicale ne reposant pas sur des preuves scientifiques objectives et vérifiables (6).
- Les allégations anti-âge (6).
- Une communication non loyale par rapport à la concurrence (4).
- Les allégations se rapportant aux produits solaires (4).
- Les allégations relatives à l'amincissement (3).
- La référence aux procédés médicaux sans justification de la comparaison (1).

Par ailleurs, 14 publicités ont fait l'objet d'interventions à visées pédagogiques de la part de l'ARPP. Utilisées pour la première fois dans le cadre d'un bilan, ces interventions prennent la forme d'un courrier à l'annonceur mettant en avant les maladresses et les imprécisions dans l'application des règles. Outre les corrections proposées, elles sont un moyen de rappeler les règles déontologiques existantes et la nécessité – qui s'impose à tous, adhérents ou non adhérents de l'ARPP – de les appliquer.

6ème bilan sectoriel "Publicité et environnement"

Ce bilan est coréalisé depuis 2007 avec l'ADEME et présenté au Ministère de l'Ecologie, conformément à la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable, signée en avril 2008*. Il témoigne de la stabilité du nombre de publicités utilisant des arguments environnementaux et fait état des meilleurs résultats depuis six : 92 % de publicités conformes aux règles applicables.

La grille de référence est la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP. Il s'appuie aussi sur le chapitre E de la 9ème version du Code consolidé de la Chambre de commerce internationale (ICC) dédié aux allégations environnementales et sur deux avis du Conseil National de la Consommation (CNC) définissant 15 termes

2ème bilan "Publicité et langue française"

Ce second rapport d'études coréalisé par l'ARPP et la DGLFLF (Délégation générale à la langue française et aux langues de France) suit l'impulsion souhaitée par le Ministère de la Culture et de la Communication de « promouvoir » la langue française, instrument de cohésion sociale et d'égalité. Contrairement à une opinion répandue, il relève un taux de conformité de 98,9 % à la Loi Toubon.

Manquements : Représentation d'un véhicule à moteur en milieu naturel non positionné sur une voie de circulation (GP SAS, Pilote) et comportement contraire aux principes de développement durable en incitant à l'achat automobile avant le malus (Mercedes Benz).

3 962 publicités diffusées en radio et en affichage au 1er trimestre 2013 sont analysées dans ce second bilan, le premier datant de 2009. Les textes de référence sont la Loi du 4 août 1994, dite Loi Toubon, la circulaire (du 19 mars 1996) qui en précise le champ d'application, la Recommandation du CSA (18 janvier 2005) concernant plus précisément l'audiovisuel et, sur le plan déontologique, la Recommandation ARPP « *Mentions et Renvois* ». Celle-ci rappelle que « *pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent notamment figurer à l'horizontale et que les caractères doivent être d'une taille suffisante, normalement* relatifs à la communication environnementale. Il porte sur les publicités diffusées entre le 1er septembre et 31 décembre 2012 sur les bannières Internet (*display*) et dans la presse (à l'exclusion de la presse régionale et professionnelle), soit 11 927 publicités étudiées dans 11 secteurs : l'agriculture-jardinage, l'alimentation, l'ameublement-décoration, les appareils ménagers, l'automobile-transport, les bâtiments, les boissons, l'entretien, l'énergie, l'hygiène et la beauté ainsi que l'immobilier.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Corroborant le travail au quotidien des juristes de l'ARPP et la baisse des plaintes au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) concernant les arguments environnementaux, ce bilan témoigne de la stabilité du nombre de publicités utilisant des tels arguments (3 % *versus* 3,5 % en 2012, alors qu'il était de 6 % en 2009). Avec un taux stable de 5 % de manquements (soit 21 publicités) à la Recommandation ARPP « *Développement durable* » et une diminution de moitié des réserves (à 3 %), ce bilan constate surtout le meilleur taux de conformité (92 %) des publicités à la règle professionnelle depuis six ans. A titre de comparaison, seules 64 % des publicités respectaient la règle déontologique en 2006. Les manquements les plus importants concernent les impact éco-citoyens repérés dans 10 publicités dont 8 n'ayant pas respecté le fait que les véhicules à moteur représentés en milieu naturel doivent être clairement positionnés sur des voies ouvertes à la circulation (dont 6 pour des camping-cars). Le vocabulaire utilisé est la seconde cause de manquements (au nombre de 6), pour ne pas avoir relativisé des informations globales impossibles à justifier et des termes, expressions et suffixes qui induisent un impact d'absence négatif du produit ou de l'annonceur. Joue aussi dans le sens du progrès, le fait que les manquements se retrouvent, en majorité, dans des campagnes ayant peu de visibilité : selon Kantar Media, 92% des visuels concernés ont des plans inférieurs à 100 000 € bruts HT en presse (*versus* 69 % en 2009) et 89 % des bannières.

* Cette Charte a été signée entre les représentants des professions concernées –annonceurs, agences et supports publicitaires – aux côtés de l'ARPP (à l'époque BVP) et les Ministres de l'Ecologie et de la Consommation.

lement espacés, d'une police permettant une lecture aisée et d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité ».

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Seules 43 publicités, soit 1,1 % du total n'ont pas respecté les règles en vigueur et bien que le nombre de publicités analysées ait sensiblement augmenté en cinq ans, les manquements à la loi Toubon – obligeant à traduire tous les termes étrangers dans la communication publicitaire, y compris les slogans déposés à titre de marque – ont été presque divisés par trois (ils étaient 147 en 2009). Les 25 manquements relevés en radio sont tous concernés par cette absence de traduction. En affichage, les manquements s'organisent en trois catégories : les règles grammaticales, la présence obligatoire du français et l'intelligibilité des termes français, ces deux derniers motifs allant souvent de pair.

En contrepoint des manquements, le bilan « *Publicité et langue française* », a pris le parti de montrer des publicités témoignant d'un réel effort sur la langue française, inventant des mots, jouant avec leur double sens, avec les figures de style, le second degré, venant piocher leurs références dans la littérature…

> "Les manquements sont assez peu nombreux ce qui paraît contredire une perception générale d'envahissement par les termes anglo-saxons. Dans la réalité, cette impression est davantage liée à l'emploi des noms de marques en anglais plutôt qu'à l'information elle-même."
>
> **Xavier North,**
> Directeur général à la langue française et aux langues de France.

Le bilan « *Publicité et langue française* » met en valeur des exemples de créativité comme Sephora qui n'hésite pas à inventer des termes.

10ème 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. Ce bilan est réalisé, chaque année, depuis l'engagement avec les Pouvoirs publics en 2003 de privilégier la démarche responsable des professionnels et présenté au Ministre des droits de la femme. Ce 10ème bilan fait état de 0,04 % de manquements, concernant 22 publicités sur 54 563 analysées.

Manquement pour réduction de l'homme à la fonction d'objet sexuel (Winga)

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

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

Les publicités sont également examinées au regard des dispositions générales de la 9ème version du Code consolidé ICC : articles 2 (Décence), 4 (Responsabilité sociale) et 18 (Enfants et adolescents). L'analyse a porté sur quatre mois, en janvier, avril, juillet et octobre 2012 pour les publicités diffusées dans la presse nationale et quotidienne régionale, en affichage (pour les campagnes nationales) et la sous forme de web vidéos. Les bannières Internet, qui n'avaient plus été prises en compte depuis le bilan 2009 (portant sur les publicités 2008) ont fait l'objet d'un

3ème bilan "Comportements alimentaires"

Comme pour le premier et second bilan, les professionnels réunis au sein de l'ARPP ont étendu le périmètre de l'étude au-delà des impératifs de la Charte d'engagements visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. L'analyse a donc également porté sur les messages publicitaires diffusés en presse, en affichage, à la radio et sur internet. Il en ressort un taux de conformité de 99,77 % avec la règle déontologique éponyme.

Ce bilan annuel de l'application des règles déontologiques a été instauré dès la première version de la Charte d'engagements de 2009, laquelle vient d'être renouvelée avec plus d'ampleur (six ministères au lieu de trois), le 21 novembre 2013 dans les locaux du CSA. L'étude a été réalisée sur huit mois en partie sur 2012 (sur les mois de mars, avril, août et septembre) et en partie sur 2013 (en janvier, février, juin et juillet). Sur les 186 699 publicités diffusées sur la période, 5 595 messages sont en rapport avec la thématique des comportements alimentaires sur les secteurs des produits alimentaires, de la restauration, du multimédia, du matériel hi-fi et de la TV vidéo. Les médias retenus sont la presse, l'affichage, la radio et Internet (web vidéos et bannières), la télévision bénéficiant d'un examen, *a priori* et systématique, ne fait pas l'objet d'un nouveau contrôle.

L'ARPP procède également à des actions sectorielles de « *monitoring* » (bilan) et d'audit aux côtés des autres organismes d'autorégulation de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en publicité (AEEP/EASA). Ce type d'actions, conduites notamment en 2013 sur la publicité alimentaire à destination des enfants sur Internet permet de suivre la mise en œuvre de l'autorégulation dans un secteur donné et d'améliorer la communication dans des domaines sensibles.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Ils sont dévoilés en mai 2014. Deux indications : 13 manquements ont été relevés, représentant 0,23 % des publicités concernées (contre 0,07 % en 2011, soit 11 sur 14 200 messages et 0,05 % en 2010 soit 7 manquements sur 13 800 publicités). 9 manquements sont relatifs à des scènes de consommation excessive, 4 présentant des comportements de consommation devant un écran, une des règles particulièrement exigeante que se sont imposés les professionnels en France.

Manquement pour réduction de la femme à la fonction d'objet sexuel (Scorpion Sports Europe – Airfit).

Manquement pour représentation d'un homme en situation de soumission (Saint Laurent)

focus durant les mois de janvier et octobre 2012. Au final, le corpus est de 54 563 publicités.

LES PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Les 22 manquements constatés font apparaître un taux de conformité de 99,96 % aux règles applicables. Aucun manquement n'est relevé en affichage, média qui s'impose à tous les publics. De même, les manquements relatifs au support Internet sont en baisse, représentant 0,1 % pour les web vidéos (contre 0,4 % en 2011) et 0,03 % pour les bannières. Les 12 manquements relevés en presse, représentent 0,04 % du total de ce média. Parmi les 22 manquements constatés, 10 portaient sur la représentation de stéréotypes sexuels dégradants pour l'homme ou pour la femme. 3 concernent des manquements aux règles relatives à la dignité et à la décence, le corps de l'homme ou de la femme étant réduit à un objet publicitaire. 3 autres manquements représentaient des hommes en situation de soumission. Enfin, les 3 derniers se référaient à des scènes de violence. Ils concernent principalement les web vidéos (3 sur les 4 manquements) ce qui fait dire à l'ARPP que « *l'interprofession doit poursuivre ses efforts pour sensibiliser ces acteurs aux règles de déontologie* ».

ORGANISME DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE, S'APPUYANT SUR PRÈS DE 80 ANS D'HISTOIRE ET DE PRATIQUE, L'ARPP EST ADMINISTRÉE PAR LES TROIS PROFESSIONS IMPLIQUÉES DANS LA PRODUCTION ET LA DIFFUSION DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES : LES ANNONCEURS, LES AGENCES ET LES MÉDIAS (RÉGIES ET SUPPORTS) QUI ASSURENT INTÉGRALEMENT SON FINANCEMENT. ELLE MET EN ŒUVRE LES RÈGLES DE LA RÉGULATION, VEILLE À LEUR BONNE APPLICATION EN INTERVENANT AVANT ET APRÈS DIFFUSION DE LA PUBLICITÉ ET CONTRÔLE LEUR EFFECTIVITÉ. L'AUTORITÉ S'APPUIE SUR TROIS INSTANCES ASSOCIÉES – LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE, LE CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ ET LE JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE – QUI VIENNENT NOURRIR, EN AMONT ET EN AVAL, LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE.

Un fonctionnement la concertation, et l'ouverture sur

La mission première de l'ARPP est d'organiser la création des règles déontologiques dont les professionnels se dotent librement, pour communiquer de façon responsable. L'étude ARPP, coordonnée par l'IREP (Institut de recherche et d'études publicitaires) et réalisée par IPSOS publiée en 2012[1], montre que c'est une attente majeure de la société, 68 % des Français sont « *tout à fait d'accord* » (20 %) ou « *d'accord* » (48 %) avec le fait que « *la publicité est réglementée et contrôlée* ».

Ces règles constituent des Recommandations (une quarantaine environ) venant compléter et renforcer les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. Consultables sur le site de l'ARPP (www.arpp-pub.org/Règles), elles s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication, pour toute publicité diffusée en France quel qu'en soit le support. Leur conception est régie par plusieurs principes clés : la publicité doit être loyale, saine, véridique et responsable vis-à-vis des consommateurs, de la société civile, des Pouvoirs publics et des concurrents. Les rédacteurs en sont les adhérents de l'ARPP souhaitant participer à leur création et leur mise en forme.

En 2013, l'ARPP a réactualisé deux règles déontologiques pour des raisons de cohérence au niveau européen ou mondial :

• La Recommandation « *Identification de la publicité* » datant de 1998, afin qu'elle intègre les évolutions du nouveau Code Consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale en prenant explicitement en compte le digital. Elle a adopté un nouveau nom : « *Identification de la Publicité et des communications commerciales. Identification de l'annonceur* ».

• La Recommandation « *Produits Cosmétiques* », dont la 7ème version intègre notamment les contraintes nouvelles concernant les illustrations publicitaires prévues dans la Charte Cosmetics Europe que les professionnels (la FEBEA en France) ont adoptée volontairement.

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

• Avant diffusion, les juristes-conseil de l'ARPP délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion (obligatoires pour les films de télévision et depuis 2011 pour les publicités sur les services de médias audiovisuels à la demande – SMAd).

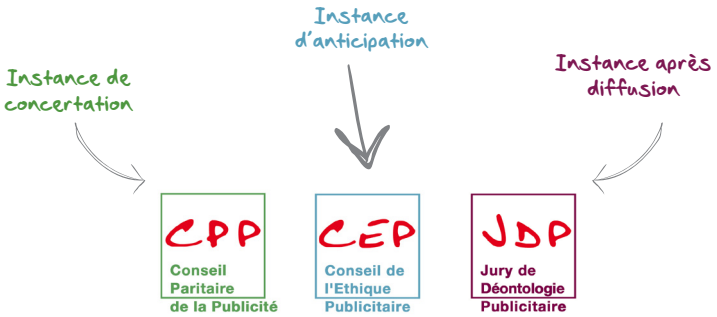
• Après diffusion, les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dans une publicité diffusée, ce qui est systématique après la réalisation de ses bilans d'application des règles déontologiques, **l'ARPP assurant également le contrôle et le suivi de la bonne application des règles.**

1. http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/ARPP_IREP_IPSOS.pdf

SIMPLIFIER L'EXISTANT

Les règles déontologiques, qui sont au cœur du dispositif de régulation professionnelle de la publicité depuis le milieu des années 1970, couvrent l'ensemble des problématiques existantes. Le spectre est large, allant de Recommandations portant sur des aspects sociétaux et faisant l'objet d'une régulation avec les Pouvoirs publics (« *Image de la personne humaine* », « *Développement durable* », « *Comportements alimentaires* ») jusqu'à des Recommandations axées sur des aspects plus techniques (« *Mentions et renvois* »...) en passant par des règles générales sur la publicité, sectorielles, thématiques... L'époque n'est plus à rajouter des règles mais plutôt à simplifier l'existant pour davantage de clarté et une meilleure connaissance à tous les niveaux de la chaîne publicitaire. La pierre angulaire de la régulation professionnelle concertée de la publicité étant la responsabilisation, son efficacité optimale passe par une entière adhésion et une appropriation par les professionnels du corpus déontologique décidé et rédigé par eux.

bâti sur le dialogue la société.



Conseil d'Administration
Comité Exécutif
Services Opérationnels

ARPP

Le dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité

Un mode de gouvernance adapté aux enjeux de notre société

La réforme de 2008, qui a transformé le BVP en ARPP (cf. page 10), a renforcé le dispositif de régulation français en créant deux instances nouvelles, aux côtés du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) en place depuis 2005 : le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). C'est au sein du CEP et du CPP que s'opère plus particulièrement l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs ; ces concertations et confrontations de points de vue permettant à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques. Elles reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Intervenant après diffusion, le JDP peut être saisi si une marque n'a pas respecté, dans sa publicité, les engagements pris collectivement par les annonceurs, les agences et les médias.

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

Le Conseil d'Administration

LES 30 MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION + UNE SUPPLEANTE (au 30 avril 2014)

Président :

1 • François d'Aubert*

Annonceurs :

2 • Pierre Bersagol,
Directeur marketing communication d'Auchan

3 • Laura Boulet,
Directrice des Affaires Publiques et Juridiques de l'UDA

4 • Pierre-Jean Bozo*,
Directeur Général de l'UDA (Union des Annonceurs)

5 • Jérôme François,
Directeur Général Communication et Consommateur de Nestlé France

6 • Marc Lolivier,
Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

7 • Franck Rohard,
Directeur Juridique Groupe SFR

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 Burnet France, Administrateur de l'AACC

11 • Pierre Callegari,
Associé Co-fondateur d'Herezie

12 • Christophe Lafarge,
Président-Directeur Général de l'agence Les Gaulois

13 • Laurence Veyssière,
Directrice juridique de BETC

Presse écrite :

14 • Elisabeth Cialdella,
Directrice Déléguée Marketing et Communication de la régie M Publicité, rattachée au SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)

15 • Catherine Chagniot,
Directrice déléguée de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)

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

17 • Bruno Ricard*,
Directeur marketing communication et étude du SPQR (Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale)

18 • Agnès Rico,
Administrateur Suppléant SPQD - Expert (Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale)

19 • Jean-Christophe Thiery,
Président de Bolloré Média, Président de l'Association de la presse gratuite d'information (APGI)

Télévision :

20 • Marc Grether-Remondon,
Secrétaire Général de France Télévisions Publicité

21 • Sylvie Le Meignen,
Directrice Générale Adjointe Programmation, administration commerciale, S.I. de TF1 Publicité

22 • Robin Leproux,
Président du SNPTV
Vice-président du Directoire de M6 en charge des activités commerciales et du développement

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

Autres médias numériques :

24 • Eric Aderdor,
Président du SRI (Syndicat des Régies Internet)

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

Publicité extérieure :

26 • Philippe Baudillon,
Président de Clear Channel France

27 • Stéphane Dottelonde*,
Président de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure)

Radio :

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

Régies Cinéma :

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

Personnalité qualifiée :

30 • Alain Grangé-Cabane,
Président de la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté)

31 • Gérard Noël,
Président du CESP, ex-Vice-président de l'UDA

* Membre du Comité exécutif de l'ARPP

de l'ARPP :

1

2

3

4

5

6

7

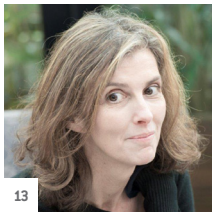
8

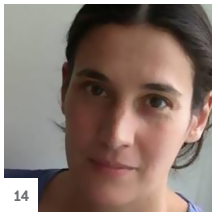
9

10

11

12


13


14

15

16

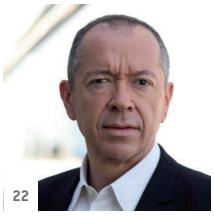
17

18

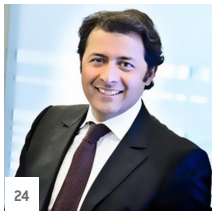
19

20

21


22

23


24

25

26

27

28

29

30

31

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DÉCIDE DU PROGRAMME DÉONTOLOGIQUE, DE LA MÉTHODE ET DE LA PUBLICITÉ DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE

Le Conseil d'administration de l'ARPP se réunit au moins quatre fois par an, sous la présidence de François d'Aubert « haute personnalité indépendante ».

* Les Administrateurs sont élus par l'Assemblée générale pour une durée de quatre ans et sont renouvelables par moitié tous les deux ans.

Le conseil d'Administration :

• Déclenche le programme déontologique, soit de lui-même, soit parce que les Instances associées lui ont fait remonter des préoccupations (traduites dans leurs Avis). Quel que soit le cas de figure, il est toujours le décideur du programme déontologique, de la méthode et de la publicité de l'Éthique publicitaire (les rédacteurs des règles déontologiques sont l'ensemble des adhérents de l'ARPP qui le souhaitent).

• Adopte, au nom des professionnels, les règles déontologiques applicables aux messages publicitaires et le financement de la structure chargée de les appliquer au quotidien, en établissant le barème des cotisations annuelles.

• Gère les relations avec les Instances associées : Conseil de l'Éthique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.

• Prend classiquement toutes les décisions et mesures relatives à l'Association et à son patrimoine et arrête les comptes annuels.

François d'Aubert remercie les Administrateurs ayant exercé leur mandat en 2013 : Brigitte Cantaloube (SRI), Louis Gillet (Presspace), Martine Hollinger (SNPTV), Jérôme de Labriffe (IAB France), Laurent-Eric Le Lay (SNPTV)

ARPP

CEP
Conseil de l'Ethique Publicitaire

Conçu comme un aiguillon permettant au dispositif d'autodiscipline de s'améliorer en continu, le Conseil de l'Éthique Publicitaire est l'instance d'anticipation et de réflexion sur les enjeux d'éthique et de responsabilité de la publicité. Il a pour mission d'éclairer l'ARPP sur l'évolution des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société et de garder une vigilance sur l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle.
En 2013, le CEP a publié trois Avis intitulés – « *Publicité et produits de santé* », « *Publicité et politique* » et « *Qualité de la créativité et règles* » – portant à 17 le nombre d'avis émis depuis sa création en 2005.

L'Instance d'alerte sur les questions d'éthique et de responsabilité

Dominique Wolton
Président

"Plus notre société est ouverte et plus nous pouvons nous exprimer, interagir, penser, créer, plus ces concepts sont compliqués.
Le progrès n'est pas d'individualiser les relations mais de passer de l'individu au collectif, à la tolérance."

Présidé, depuis sa fondation, par Dominique Wolton (CNRS), le CEP a pour mission d'alerter l'ARPP sur les questions d'éthique que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. Indépendant dans ses réflexions, il délivre des avis généraux qui sont publics et accessibles à toutes les parties prenantes sur son site www.cep-pub.org. Ses réflexions et ses Avis contribuent à ce que la problématique éthique et responsable soit en constante redéfinition dans le champ publicitaire et donc en phase avec les attentes de la société civile.

Se réunissant quatre fois par an, le CEP est composé à parité d'experts indépendants de haut niveau, issus d'horizons variés, et de professionnels du monde de la communication. La réflexion préalable organisée en son sein entre ses membres permet de définir les orientations de la déontologie à l'attention tant des adhérents et administrateurs de l'ARPP que des deux autres instances associées : Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.

LES 14 MEMBRES QUALIFIÉS DU CEP

1

2

3

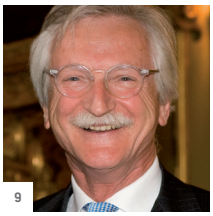
4

5

6

7

8


9

10

11

12

13

Président :

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

Vice-président :

1 • François d'Aubert
Président de l'ARPP

Collège Personnalités qualifiées

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

3 • 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)

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

5 • Monique Veaute,
Directrice de la Fondation Roma Europa

6 • Samuel Lepastier,
psychiatre et pédopsychiatre

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

Collège Professionnels

8 • Alain Grangé-Cabane,
Président de la Fédération des Entreprises de la Beauté (Febea)

9 • Rémy Sautter,
Président du conseil de surveillance de RTL, Administrateur de M6, Solocal Group, Technicolor, PartnerRE (USA)

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

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

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

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

UN LIVRE POUR VALORISER LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ

Souhaitant mieux faire connaître « l'intelligence » du système de régulation professionnelle concertée, les membres du CEP ont poursuivi en 2013 la rédaction d'un livre collectif qui devrait être publié fin 2014, résumant les 9 années d'activité de l'Instance d'anticipation de l'ARPP. Il se décline en trois grands chapitres : une partie introductive rédigée par Dominique Wolton, une partie historique traitant de l'histoire de la publicité des années 1930 à aujourd'hui puis de la régulation professionnelle du BVP à l'ARPP (avec une brève comparaison européenne et mondiale) écrite par Karine Berthelot-Guiet Professeur des universités au CELSA - Université de Paris-Sorbonne et enfin, une partie présentant les Avis du CEP commentés, pour chacun d'entre eux, par l'un ses membres.

Les trois Avis du CEP

« Publicité et politique »

(le 3 septembre)

En cette matière très réglementée, particulièrement depuis la Loi Rocard de 1990, le CEP distingue deux cas de figure : l'utilisation de l'univers politique par la communication commerciale (en lien avec les préoccupations quotidiennes de l'ARPP) et l'utilisation de la publicité pour la communication des politiques, notamment en période électorale. L'analyse du CEP met en évidence le bon respect, par les professionnels, des dispositions existantes encadrant la communication commerciale sur ce sujet, notamment dans les médias audiovisuels, dans la presse et en affichage. De ce fait, le CEP ne préconise pas de Recommandation, même s'il indique que l'éthique publicitaire se doit d'être affirmée concernant « *l'utilisation, dans des publicités de personnalités politiques sans leur accord et aux dépends de leur vie privée, quand ces aspects de leur vie privée n'ont pas été mis sur la place publique par ces personnes* ». Pour autant, il lance une réflexion sur l'utilisation des réseaux sociaux par les politiques, rejoignant ainsi le thème d'un de ses prochains groupes de travail, dévolu à la nature de la communication sur les réseaux sociaux. En se généralisant, ce type de communication ne deviendrait-il pas une communication publique à laquelle s'appliquerait la déontologie ?

« Publicité et produits de santé »

(le 8 août)

Le CEP analyse le contexte historique et social de la notion de santé, qu'il envisage comme « *un état de complet bien-être physique, mental et social* ». Il met en avant sa relativité « *selon les individus (…), dans le temps (…) et selon les lieux* ». Il insiste sur le caractère hybride de son statut qui, dans nos sociétés développées, fait s'apparenter la santé à la plupart des autres biens et services, tout en n'étant « *pas un bien comme le autres* », car faisant partie « *des deux ou trois besoins de base de l'être humain, avec la nutrition et la sécurité, sans lesquels les individus ne peuvent survivre, ni les sociétés se développer.* » Constatant que le droit à la santé est quasi devenu « *sans limites* », ce qui peut à la fois conduire à des dérives (économique, hygiéniste…) voire « *à des insatisfactions et frustrations en dépit de l'amélioration objective du service rendu au patient* », l'Avis s'arrête sur un paradoxe : très « *impliquante, désirée et appréciée* », la publicité « santé » est tout aussi attaquée sur le terrain moral (peut-on faire de l'argent sur le malheur ou la douleur de nos concitoyens ?) et civique (elle favorise les dépenses publiques).

L'Avis conclut que la publicité santé doit être soumise à l'ensemble des règles déontologiques s'appliquant à tout produit (donc rester dans la compétence de l'autodiscipline publicitaire) mais également à des règles spécifiques et globalement plus strictes, édictées par le législateur national ou communautaire, ce qui est le cas.

« Qualité de la créativité et règles »

(le 29 octobre)

Sans remettre en cause la nécessité des règles, cet avis demande une pause ; la France étant le pays où la publicité est la plus réglementée en Europe. Il constate que trop de règles nuit à la créativité et à l'efficacité de la publicité, laquelle est « *directement liée à sa capacité à ouvrir l'imaginaire, le rêve et cet espace de jeu qui permet au consommateur d'être acteur d'un message et donc de se l'approprier, ou non, pour y investir sens, émotion et critique selon ses propres critères* ». Il insiste sur le fait que « *le spectateur a appris à décoder la publicité comme un jeu et non comme une description de la réalité. Ceci suscite chez lui une attente de créativité, de surprise ou d'humour, qui peine à être satisfaite par des messages convenus ou trop littéraux* ». Faisant remarquer que le volume de contraintes qui entourent désormais la réalisation d'une publicité n'en garantit ni la qualité, ni l'attrait, le CEP préconise donc de laisser de l'espace à l'imaginaire du récepteur, ce qui est un moyen de le respecter. En cela, il rejoint l'analyse du bilan d'actions des 5 ans de la refondation de l'ARPP (ex-BVP) : les règles, à présent sont nombreuses, couvrent globalement l'ensemble des thématiques rencontrées et donnent lieu à peu de dérives. Il va aussi dans le sens du Rapport rendu par le Conseil d'Etat sur le « droit souple ». Ce dernier préconise des textes législatifs et réglementaires plus brefs, favorisant ainsi la substitution du « droit souple », donc en l'occurrence de la déontologie, aux dispositions réglementaires inutilement détaillées.

Instance associée de l'ARPP, le Conseil Paritaire de la Publicité, n'a pas d'équivalent en Europe. Sa mission est d'alerter le conseil d'administration de l'ARPP sur les demandes et les inquiétudes des associations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle. En 2013, il a rendu quatre Avis : « *Identification de la publicité* » (en février), « *Sexualisation précoce des enfants dans la publicité* » (en avril), « *Publicité et Produits cosmétiques* » (en juin) et « *Publicité du secteur Transports - Voyages - Tourisme* » (en décembre).

CPP, le lieu de la recherche du consensus avec le monde associatif

Michel Bonnet
Président

"Le Conseil Paritaire de la Publicité est un îlot atypique qui devrait devenir un phare pour de nombreuses institutions ou domaines d'activités professionnelles en France."

Le CPP réunit 20 membres, à 50/50 entre représentants du monde associatif et professionnels de la communication (annonceurs, agences, médias). La Parité fait en effet partie de son ADN, le CPP étant le lieu privilégié du dialogue, du partage d'expertise et de la recherche du consensus entre les professionnels et les associations de consommateurs et environnementales.
Son président est obligatoirement choisi parmi les membres issus de la sphère associative. Depuis sa création en 2008, il est présidé par Michel Bonnet, Expert associé de Familles de France.
Le CPP participe à l'élaboration des règles déontologiques en étant consulté préalablement par l'ARPP et en rédigeant un avis sur ce qu'il souhaite voir figurer dans ces futures règles. Chaque avis est considéré comme une étape d'amélioration des règles déontologiques applicables à la publicité. L'ensemble des avis est librement consultable sur le site www.cpp-pub.org, avec mention des éventuels avis divergents (le cas échéant association par association) afin de garantir la transparence des travaux.
Chaque Recommandation étant ensuite rédigée par les professionnels et les services opérationnels de l'ARPP, sa version finalisée est présentée au CPP. Ses observations éventuelles sont transmises au Conseil d'Administration qui, après validation par le Comex, va adopter définitivement cette nouvelle Recommandation afin qu'elle puisse entrer en vigueur. Le CPP se voit aussi présenter, en réunion plénière, les bilans d'application des règles professionnelles, avant qu'ils ne soient rendus publics.

Les 4 avis du CPP

« *Publicité et Produits cosmétiques* »

(le 20 juin)

Constatant l'implication de l'industrie cosmétique (qui a cru très tôt aux vertus de la régulation professionnelle en matière de communication) et l'importance pour cette dernière d'actualiser la Recommandation « *Produits cosmétiques* » de l'ARPP au regard des différents éléments contenus dans la Charte Européenne pour une communication responsable et de son adoption formelle, en France, par la Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA), le CPP recommande, dans son Avis, d'intégrer dans la mise à jour de la Recommandation, tous les points qui clarifient l'engagement des professionnels et améliorent les garanties apportées aux consommateurs.

« *Publicité du secteur Transports - Voyages - Tourisme* »

(le 9 décembre)

A l'occasion de l'élaboration de son Avis sur « *Publicités de prix* » (adopté en mars 2011), le CPP avait décidé de sursoir à traiter la question sur le secteur du transport, des voyages et du tourisme ; les auditions l'ayant convaincu que la spécificité des communications sur ce sujet nécessitait un traitement différent. Il avait alors évoqué l'idée d'un glossaire qui permettrait une harmonisation des termes et formulations utilisés pour décrire le contenu des offres, objets des publicités. Un peu plus de deux ans et demi après, il reprend cette idée dans son avis en recensant les termes et expressions qui lui sont apparus comme devant être traités, en suggérant des pistes, voire des définitions à retenir pour permettre une meilleure clarté et compréhension par les consommateurs de l'étendue et des limites des offres présentées dans les publicités « de prix » du secteur et il demande aux professionnels d'élaborer une Recommandation en la matière.

« *Identification de la publicité* »

(le 6 février)

Le but est de réactualiser la Recommandation de l'ARPP « *Identification de la publicité* » afin qu'elle soit en adéquation avec les évolutions de la communication publicitaire digitale et avec la nouvelle version (V9) du code ICC. Le CPP relève que les textes – règles déontologiques et règles de droit positif – semblent suffisants pour traiter le sujet, y compris dans la communication publicitaire digitale et plus précisément encore pour les blogs, les réseaux et les médias sociaux. Il demande toutefois « *d'améliorer la lisibilité des règles, de simplifier ce qui peut l'être, de lister les textes qui s'appliquent* ». Enfin, il encourage les professionnels, y compris les PME, à élaborer des règles internes de prise de parole sur Internet (type charte de bonne conduite) lorsque tout collaborateur d'une entreprise intervient, au nom de cette dernière, pour parler de son entreprise ou d'un sujet en lien avec celle-ci. Le groupe de travail « *Identification de la publicité* » innove en adressant un courrier, associé à un communiqué, aux professionnels concernés pour les encourager à la mise en place de Chartes en interne.

« *Sexualisation précoce des enfants dans la publicité* »

(le 16 avril)

Suite au rapport parlementaire de Chantal Jouanno et à des constations éditoriales dans les médias, ou de quelques exemples publicitaires étrangers, le CPP a constitué un groupe de travail sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité. N'ayant relevé aucun abus dans ce domaine dans la publicité en France, il considère qu'il n'y a pas matière à nouvelle Recommandation, le corpus existant de règles étant complet et bien appliqué. Pour autant, il appelle les professionnels à maintenir un haut niveau d'exigence, mettant en garde, à titre préventif, sur l'utilisation des enfants qui seraient présentés dans des postures d'adultes afin d'éviter une dérive vers la représentation d'enfants sexualisés / hypersexualisés et exprime clairement qu'il restera en veille en réalisant régulièrement un point de situation.

LES 20 MEMBRES DU CPP (AU 30 AVRIL 2014)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

CPP MODE D'EMPLOI

Sur chacun des sujets traités, le CPP crée un groupe de travail dédié qui réalise les auditions des acteurs concernés : associations (y compris non membres du Conseil), professionnels du secteur, Pouvoirs publics, autorités, partenaires professionnels et institutionnels. En dehors des travaux ayant abouti aux 4 avis publiés en 2013, le CPP a ouvert deux autres groupes de travail, dont les Avis ont été publiés en 2014 sous les intitulés : *« Publicité et comportements alimentaires »* et *« Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués »*.

PRÉSIDENT :

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

VICE-PRÉSIDENTS :

Pour les annonceurs

1 • Loïc Armand,
Président de L'OREAL France, Directeur général des relations institutionnelles du groupe L'Oréal, Président de l'Union des Annonceurs (UDA), Président de la Commission Europe du MEDEF

Pour les associations

2 • Claire O'Meara,
Directrice de la communication et de la mobilisation, Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l'homme (FNH)

REPRÉSENTANT LA SPHÈRE ASSOCIATIVE

Pour les associations de consommateurs

3 • Résie Bruyère,
Familles rurales

4 • Laurent Dessole,
Administrateur national, INDECOSA CGT

5 • Patrick Mercier,
Président de l'ADEIC

6 • Hervé Mondange,
Juriste, AFOC

7 • Jacques Servia,
Responsable local du CNAFAL

8 • Bernard Tranchand,
Administrateur national, Union nationale des associations familiales (UNAF)

Un représentant de la CLCV à désigner

Pour les associations environnementales

9 • Claude Birenbaum,
IDFE/FNE

10 • Rita FAHD,
Membre du directoire de France Nature Environnement (FNE) en remplacement de Céline Mesquida

REPRÉSENTANT LES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITÉ

Pour les annonceurs

11 • Laura Boulet,
Directrice des Affaires Publiques et Juridiques Union des Annonceurs

12 • Valérie Hernando Presse,
Directrice des Affaires Institutionnelles de DANONE

Pour les agences-conseils en communication

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

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

15 • Evelyn Soum,
Présidente de Ailleurs Exactement / Scholz & Friends Paris – Présente depuis 2013

Pour les médias

16 • Michel Cacouault,
Président du Bureau de la Radio

17 • Valérie Chavanne,
Directrice juridique de Yahoo! France

18 • Virginie Mary,
Déléguée Générale du SNPTV

Un représentant en cours de désignation (Presse Magazine ou Publicité extérieure).

JDP
Jury de Déontologie Publicitaire

En France, toute personne morale ou physique (particulier, association, Administration…) peut saisir le Jury de Déontologie Publicitaire si elle se sent heurtée par un message ou un visuel publicitaire qu'elle a vu ou entendu. Cette procédure est gratuite pour le plaignant. 450 plaintes (*versus* 625 en 2012) ont ainsi été reçues en 2013, parmi lesquelles 43 ont été déclarées fondées. Les décisions du JDP sont uniquement motivées sur le respect ou non des règles déontologiques et il en rend compte de manière publique, en les publiant, chaque mois, sur son site.

Le JDP, l'instance après diffusion

Valérie Michel-Amsellem,
Présidente

"Il est rare que les membres d'une profession aient le courage de confier le contrôle du respect de sa déontologie à d'autres que leurs pairs."

Dans le dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité, le JDP intervient après diffusion. Il réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes » ; ni les professionnels, ni les associations et ONG, ne pouvant être juge et partie. Depuis sa création en novembre 2008, son Président et son Vice-président sont des magistrats, actuellement (et depuis l'été 2012) : Valérie Michel-Amsellem, Conseiller à la Cour d'Appel de Paris (qui en assurait, depuis le 1er jour, la vice-présidence) et Alexandre Lallet, Maître des requêtes au Conseil d'Etat. Marie-Dominique Hagelsteen (par ailleurs Présidente de la section des travaux publics au Conseil d'Etat, décédée le 11 septembre 2012) a été la première Présidente du JDP au service d'une publicité loyale et responsable.

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. La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support ou secteur. Pour être recevable, elle doit être liée au contenu de la publicité (son message, les images, le son, l'ambiance…). Cette publicité doit être clairement identifiée, avoir été effectivement diffusée en France au cours des deux derniers mois et potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession. L'ARPP assure le Secrétariat du JDP durant tout le processus de gestion des plaintes du public.

Le Jury rend ses décisions de façon collégiale, en appréciant la conformité des publicités aux Recommandations élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. Il 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. En cinq ans d'existence, le Jury a reçu 2 750 plaintes (45 en moyenne par mois) qui l'ont conduit à examiner 293 campagnes en séance plénière. Sur l'année 2013, il a jugé fondées 43 affaires sur les 450 plaintes reçues. Si les plaintes peuvent être fondées sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP (et exclusivement des règles déontologiques), depuis la création du JDP, elles invoquent en majorité l'Image de la Personne humaine, montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation et la stigmatisation de certaines catégories de personnes (en raison de leur âge, de leur religion, de leur handicap…). Ainsi en 2013, sur les 55 cas examinés en séance plénière, le Jury a motivé 26 fois ses décisions sur la Recommandation « *Image de la Personne Humaine* ».

LES 9 MEMBRES DU JDP

1

2

3

4

5

6

7

8

Présidente :

Valérie Michel-Amsellem, Conseiller à la Cour d'appel de Paris.

Vice-président :

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

Membres

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

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

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

5 • 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, psychanalyste, membre de la Société Psychanalytique de Paris.

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

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

8 • 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.

LE PARCOURS D'UNE PLAINTE

Chaque plainte est d'abord examinée par le Président ou le Vice-président du Jury qui décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière. Le Jury demande alors à l'annonceur, son agence, le ou les 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 une décision contraire à une action avant diffusion de l'ARPP (13 fois en cinq ans sur 293 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés).
Les décisions fortement motivées 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.

UNE DÉCISION DU JDP PEUT-ELLE ÊTRE CONTESTÉE ?

Fin 2013, l'ARPP qui représente si besoin en justice ses trois instances associées, donc le Jury de Déontologie Publicitaire (art. 23 du Règlement intérieur du JDP) a été assignée par une mutuelle étudiante, suite à une décision du Jury. Après avoir entendu les arguments des parties plaignantes et défenderesses, ce dernier a déclaré fondées, lors de sa séance du 6 septembre 2013, les plaintes de l'association Les Chiennes de garde, du cabinet du Ministère des droits de la femme et de trois particuliers, trouvant les vidéos de la campagne sexistes et véhiculant des stéréotypes dévalorisants en contradiction avec la Recommandation de l'ARPP « *Image de la personne humaine* », et plus particulièrement de son article 2 sur les stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux. Face à la demande de cessation de cette campagne en l'état, la mutuelle a répondu en criant à la censure publicitaire par deux insertions presse, voire à la censure politique, et a porté l'affaire devant le tribunal d'instance de Paris. Son délibéré a été communiqué le 7 mai 2014.
L'ARPP n'a pu que regretter cette action judiciaire mettant en cause la déontologie publicitaire et plaidé que par leur nature, les règles déontologiques ne peuvent pas être analysées par un juge, qui « *tranche le litige conformément aux règles de droit qui lui sont applicables* » (Art.12 du Code de procédure civile), ne pouvant donc pas apprécier légitimement un litige par rapport à une norme d'autorégulation.

UNE LOGIQUE DE DOUBLE ANALYSE

Comme les statuts de l'ARPP le prévoient, le Président de l'ARPP, François d'Aubert a réuni un Conseil consultatif d'administrateurs le 10 janvier 2014, avec les Présidents du Jury de Déontologie Publicitaire. Il a réaffirmé que le principe même du JDP s'inscrit dans une logique de double analyse. « *Dans les débats qui ont précédé la constitution du JDP en 2008, il existait clairement le souhait d'installer une instance en capacité de se prononcer sur les mêmes règles que l'ARPP en conseil, mais avec une formation professionnelle différente indépendante des annonceurs, des agences, des médias, des associations –, afin d'être en mesure de légitimer (ou non) l'interprétation faite en conseil par l'ARPP* », a-t-il rappelé. « *Exclure du jugement du JDP des campagnes ayant déjà été présentée à l'ARPP, serait donc prendre le risque de soustraire au JDP et à l'ARPP une partie de leur légitimité* », a-t-il insisté en s'appuyant sur les chiffres : « *en 5 ans, seules 10 décisions du JDP ont contredit l'analyse de l'ARPP, quand, sur les quelques 3 200 plaintes reçues par le JDP depuis sa création, ayant abouti à quelques 300 publicités examinées par le Jury en séance plénière, seule une soixantaine avait été visée par l'ARPP avant diffusion.* » L'ARPP ayant exercé son magistère auprès de l'interprofession sur près de 180 000 conseils et avis avant diffusion (2009-2013).

François d'AUBERT
Président
Assemblées, CA, ComEx

Nathalie VASSEUR
Assistante de direction, Secrétariat Instances associées

Stéphane MARTIN
Directeur Général

Le comité de direction

Chargé de la déontologie, de la qualité, de la gestion et des finances, du développement des adhésions, des RH, des S.I. et de la communication est classiquement le pilote de l'Association. Placé sous la responsabilité de Stéphane Martin, Directeur Général – qui définit, en accord avec le Conseil d'Administration, la stratégie et les moyens nécessaires – c'est un lieu d'échange et de réflexion. Le Comité de Direction joue aussi un rôle de relais avec les membres, s'assurant du bon fonctionnement de l'activité.

Christine CORRIERI
Directrice Service Conseil

La direction service conseil

Elle réunit sous la direction de Christine Corrieri, les 9 juristes-conseil dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV, de participer à l'élaboration des plans d'application, à la rédaction des règles et d'en assurer la pédagogie (notamment lors du rendez-vous « Les Jeudis de l'ARPP », occasion de faire le point sur l'application des règles professionnelles). Généralistes et polyvalents, les juristes-conseil de l'ARPP savent répondre tous les sujets tout en ayant affiné une connaissance dans au moins l'un des six grands domaines d'expertise définis lors du séminaire d'avril 2012 :

- Alimentation, Beauté, Santé ;
- Finances ;
- Développement durable, Transports, Énergie ;
- Responsabilité sociale ;
- Technologies de l'information et de la communication :
- Distribution, Prix, Promotions.

Les juristes-conseil s'appuient sur le Support clients qui gère la relation, au quotidien avec les adhérents et demandeurs. La Directrice du Service conseil est également Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire.

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. Elle gère et développe sous sa direction les bilans d'application de ces règles, et coordonne la pédagogie des règles, notamment au moyen des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire (réservés aux adhérents) et « Les Jeudis de l'ARPP ». Elle pilote la certification de service du référentiel bilans déontologiques. La Directrice Déontologie est également Responsable du Secrétariat du Conseil de l'Ethique Publicitaire.

La direction des systèmes d'information

Nouvellement créée et confiée à Mohamed Mansouri, la DSI est en charge de tous les utilisateurs internes et externes des systèmes d'information de l'ARPP, actuels et en développement. La DSI coordonne l'action de l'ensemble des prestataires (en France et au Royaume-Uni) impliqués dans les nouveaux Systèmes d'Information (Editeurs, Intégrateurs, *Datacenters*, liaisons de télécommunications et sécurité). Elle s'assure du bon fonctionnement et de l'interopérabilité d'un système entièrement rénové, ouvert et évolutif, susceptible de communiquer, dans certaines de ses composantes, avec les applications métiers de l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeurs (notamment *via* l'API ARPP.TV). Le système est caractérisé par des niveaux de service élevés (24h/27, 7j/j) et une forte résilience.

LES SYSTÈMES D'INFORMATION DE L'ARPP

sont axés autour des nouveaux services en ligne mis en œuvre courant 2013, à savoir :

- **Le 24 janvier :** ARPP.PRO pour les demandes de conseil en ligne, l'accès au coffre documentaire, aux factures, les interactions directes avec les juristes
- **Juillet** : un CRM (Relation Clients, Business Intelligence/Reporting)
- **le 4 décembre :** ARPP.TV.

ARPP. TV c'est la réunion, en un guichet unique, des services distincts PubID (les demandes d'attributions des identifiants uniques) et ARRPenligne (les demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd). Ce guichet unique, testé fin 2013 s'impose à tous, à compter du 31 mars 2014.

JDP
Jury de Déontologie Publicitaire

Secrétariat
Christine CORRIERI*
Julie JOSEPH*, Emilie Le GALL*
Nathalie VASSEUR*

CPP
Conseil Paritaire de la Publicité

Secrétariat
Magali JALADE*
Nathalie VASSEUR*

CEP
Conseil de l'Ethique Publicitaire

Secrétariat
Catherine GRELIER-LENAIN*
Nathalie VASSEUR*

Catherine GRELIER-LENAIN
Directrice Déontologie

Mohamed MANSOURI
Directeur des Systèmes d'Information

Françoise ASSERE
Responsable développement documentation

Gilles DELAISEMENT
Responsable administratif et financier

Fatima VIEIRA*
Aide Comptable

Magali JALADE
Juriste-Conseil
Responsable des relations avec les organisations sociétales et du Secrétariat du CPP

Muriel GRAVEJAT
Correspondante Qualité

JURISTES-CONSEIL

Brice BASTIE*
Chargé des relations avec les institutions professionnelles

Jérôme CONSTANT*
Chargé du développement de l'EDU Programme de l'EASA

Muriel GRAVEJAT*
Correspondante Qualité

Magali JALADE*
Responsable des relations avec les organisations sociétales et du Secrétariat du CPP

Julie JOSEPH*
Chargée du secrétariat JDP

Emilie LE GALL
Chargée de la coordination des bilans déontologiques auprès de la Directrice Déontologie

Florent SAULI*
Chargé des sites Internet

Clotilde SWINBURNE*
Chargée de la publicité audiovisuelle

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

SUPPORT CLIENTS

Marie EXPOSITO
Chef d'équipe

Olivier BONAN

Fatima VIEIRA*
Correspondante Suivi des tableaux d'activité

Clarisse RAYER

Le pôle Qualité

Après avoir conduit la mise en place du Système de Management de la Qualité ISO 9001:2008 de l'ARPP certifié par Bureau Veritas Certification, le 31 juillet 2012, et son premier audit de suivi post certification en juillet 2013, le pôle Qualité assure, en la personne de Muriel Gravejat, Correspondante Qualité auprès du Directeur Général, l'animation des réunions de travail et le suivi nécessaire à cette démarche de progrès. La prochaine étape, en cours, consiste à obtenir une Certification de service visant le référentiel des bilans d'application des règles déontologiques effectués par l'ARPP.

Les relations avec le CPP,

les associations de consommateurs et les organisations sociétales sont prises en charge par Magali Jalade.

Le pôle SROs/EASA (plaintes)

Ellen Zevenou est le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité et ses membres en Europe et dans le monde, notamment pour ce qui concerne les plaintes transfrontières (système mis en place depuis 1992). Elle assure également les relations avec la Chambre de Commerce Internationale.

* Double compétence.

FORTE DE SES VALEURS ET DE SA CONVICTION EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE, L'ARPP A ENGAGÉ, À SON ÉCHELLE, DES ACTIONS RSE À QUATRE NIVEAUX : LA FORMATION DE SES SALARIÉS, L'ÉDUCATION DE JEUNES À LA DÉONTOLOGIE, À LA PUBLICITÉ ET AUX MÉDIAS, UNE POLITIQUE D'ACHATS RESPONSABLES FAISANT APPEL À DES ESAT ET DES ACTIONS VISANT À MINIMISER L'IMPACT DE SES ACTIVITÉS SUR L'ENVIRONNEMENT.

Un engagement conjugué à quatre

Formation

En 2013, **1 672 heures de formation** ont été financées pour un montant de 24 825 € auprès de l'AFDAS, l'organisme paritaire collecteur de la branche Publicité contre 303 h en 2012, soit une augmentation de 550 %. Huit collaborateurs de l'ARPP, soit 38 % de l'effectif global, ont suivi au moins une action de formation au cours de l'année 2013, ce qui reste cependant en-dessous de l'objectif ISO qui avait été fixé. 1 555 heures (courant du 27 mai 2013 jusqu'au 14 mai 2014) ont été dispensées à une seule salariée en CIF (congé individuel de formation). Les 117 heures restantes ont été principalement dévolues à la comptabilité, à hauteur de 81 heures, dont 42 heures pour faire évoluer une salariée dans ses responsabilités. L'hébergement du logiciel comptable à Lyon et la mise en réseau sur le serveur des logiciels de gestion commerciale, à la suite de la réorganisation des systèmes d'information de l'ARPP, ont justifié les heures de formation restantes, ainsi que la mise en place du CICE (Crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi).

Ces sessions de formation ont également porté sur :

- La gestion du temps de travail (8 h) ;
- Chasser les erreurs des écrits (21 h) ;
- Soyez formateur (7 h) ; dans la perspective d'une action des juristes-conseils auprès des étudiants et professionnels pour mieux faire connaître l'ARPP, sa mission et ses métiers.

Par ailleurs, au fil de l'année, les équipes de l'ARPP ont pris en charge trois stagiaires, basés en région, dans le cadre des stages intégrés dans

Responsabilité sociétale et environnementale

Sur le plan sociétal, la politique de RSE de l'ARPP, mise en place depuis 4 ans, consiste à faire appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT) afin de développer ses achats responsables. L'Autorité renforce d'une année sur l'autre sa pratique et de fait, son nombre d'unités pour satisfaire son obligation d'emploi d'un travailleur handicapé (il a été multiplié par 3,56 en 4 ans). L'ARPP travaille avec quatre de ces entreprises adaptées :

- AAAL (Association des Aveugles et Amblyopes d'Alsace et Lorraine) pour les fournitures de bureau (stylos, chemises, post-it…)
- ANRH Maurice Pilod pour une aide à la mise sous pli, de l'impression courrier…
- Cèdre pour la collecte des différents déchets : papier, cartouches laser et piles.
- ESAT Camille Hermange, pour l'entretien du jardin et le sapin de Noël.

Depuis un an et demi Bicycleo vient chercher en vélo le courrier de l'ARPP pour l'amener à La Poste.

En triant ses papiers de bureau avec Cèdre, association de création d'emplois durables dans le recyclage et l'environnement pour des publics en difficulté, du groupe Elite, qui les réinjecte dans la filière papetière, l'action de l'ARPP a permis, en 2013, d'économiser 59 520 litres d'eau, 1091,2 kg de CO_2, 7 936 KWH d'électricité et de préserver près de 34 arbres. Sur trois ans, les bénéfices environnementaux de près de 5 tonnes de papier recyclés auront permis de sauver 82 arbres, d'économiser 144 885 litres d'eau, 2 656 kg de CO_2 et 19 318 KWH.

Pour symboliser la collaboration avec Cèdre et continuer son action de reforestation en France, Gilles Delaisement, Responsable administratif et financier de l'ARPP a été convié à choisir un arbre qui sera planté au printemps 2014, en Bourgogne. Une opération utile et sympathique !

Depuis un an et demi, l'ARPP travaille également avec Bicycleo pour la collecte de son courrier. Créée en 2009 avec 2 coursiers, cette société qui en emploie désormais 12 avec une vraie volonté environnementale et sociétale vient quotidiennement chercher en vélo, le courrier, les colis et les recommandés de l'ARPP pour les déposer à La Poste, ce qui a permis d'économiser sur l'année 30 kilos de CO_2.

Sur le plan du respect de l'environnement, l'ARPP imprime également ses différentes publications – sa lettre d'information *L'ARPP*, ses rapports d'étude, son rapport d'activité annuel… – et ses papiers à en-tête, avec des encres végétales recyclables sur du papier green recyclé, certifié FSC, issu de forêts gérées durablement. De même, elle fait appel à une imprimerie ayant reçu le label Imprim'Vert, preuve d'un engagement plus respectueux envers la planète.

niveaux

leur cursus étudiant. Le premier (présent du 1er janvier au 28 février) préparait un Master 2 de droit de la consommation et de la concurrence à l'Université de Montpellier 1, la seconde (1er avril au 31 mai) un DUT Information Communication spécialité publicité à l'IUT de Caen et le troisième (du 1er juin au 31 août) la 1ère année de l'école de commerce ESPEME (groupe Edhec) à Lille.

Le contrat de professionnalisation en cours depuis le 1er octobre 2012, pour la préparation d'une licence d'assistant de gestion, option comptabilité s'est achevé le 30 septembre 2013. Enfin, dans le cadre de stages scolaires en classe de 3ème concernant l'observation en milieu professionnel, l'ARPP a accueilli deux jeunes en semaine découverte.

ÉDUQUER À LA PUBLICITÉ

Depuis 2013, l'ARPP contribue au financement du programme Media Smart/Pub Malin, d'éducation à la publicité et aux médias, initié en France par l'UDA. L'objectif de ce programme, également destiné aux enseignants, est de donner aux enfants âgés de 8 à 11 ans (pour le programme Pub Malin) et aux adolescents de 11-14 ans (pour Media Smart Plus), des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. Dans le cadre de l'éducation au numérique, l'ARPP a également soutenu le *Safer Internet Day*, journée internationale destinée à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet pour le jeune public

« GRANDE VOIX » DE L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE AU NIVEAU EUROPÉEN ET INTERNATIONAL, L'ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITÉ (AEEP/EASA), DONT L'ARPP EST L'UN DES MEMBRES FONDATEURS (DEPUIS 1992), A ÉTÉ TRÈS ACTIVE EN 2013. ELLE REGROUPE DÉSORMAIS 38 SROs (*SELF REGULATORY ORGANIZATIONS*), LE DERNIER EN DATE ÉTANT CELUI DU SALVADOR. IL APPARAÎT QUE LES THÉMATIQUES CONCERNÉES PAR L'AUTORÉGULATION DEVIENNENT DE PLUS EN PLUS GLOBALES AVEC, EN TÊTE DE LISTE, LES QUESTIONS DE CONFIDENTIALITÉ ET DE RESPECT DES INFORMATIONS PRIVÉES, LES PROBLÈMES LIÉS À L'ALIMENTATION ET À L'ALCOOL, SANS OUBLIER L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE ET LES STÉRÉOTYPES DE REPRÉSENTATION.

L'autorégulation sans frontières

Pour la période avril 2013-mars 2014, l'activité de l'Alliance s'est organisée autour de quatre axes principaux :

- Renforcer les compétences de ses membres ;
- Promouvoir l'AEEP/EASA et la démarche d'autorégulation ;
- Étendre l'emprise de l'autorégulation et le nombre des membres ;
- Enrichir l'offre de produits et de services de l'EASA.

Renforcer les compétences des membres

Le Comité d'autorégulation (*Self-Regulation Comittee*) de l'AEEP/EASA joue un rôle majeur dans le renforcement des compétences des membres, fonctionnant comme un forum où les SROs nationaux discutent des aspects techniques et de la mise en œuvre pratique des différentes règles déontologiques. En 2013, les priorités du Comité ont concerné cinq sujets :

- La publicité en matière d'alcool ;
- La publicité des jeux ;
- La question de la retouche des images du corps ;
- La nécessité de développer une bonne pratique pour les réseaux sociaux ;
- L'amélioration du traitement des plaintes transfrontières.

A la demande du Comité, Ildikó Fazekas (ÖRT, Hongrie) et Stéphane Martin (ARPP, France) ont conduit une évaluation approfondie des guides de « bonnes pratiques », au sein de l'Alliance. Il s'est agi par exemple de regarder un certain de nombre de fonctionnements (les plaintes, la composition des jurys, les processus de décisions, l'organisation des bilans…) de manière à en harmoniser la présentation afin que chaque pays ait accès à une structuration des « bonnes pratiques » selon un système permettant aisément les comparaisons. Depuis octobre 2013, Stéphane Martin a également pris la présidence du Comité éducatif de l'Alliance. Par ailleurs, la France travaille avec la Belgique sur les allégations environnementales. Sans baisser la garde sur le « *greenwashing* », l'idée est de trouver la bonne place pour faire de la publicité en faveur de produits positifs faisant vraiment des efforts importants pour l'environnement.

Sur la lancée de 2012, l'Alliance a poursuivi ses efforts dans le domaine de la publicité comportementale en soutenant ses membres dans le processus de mise en œuvre du programme européen en ligne OBA (*Online Behavioral Advertising*), « *même si cela avance peut-être moins vite qu'on ne l'aurait espéré* », avoue Oliver Gray, Directeur Général de l'AEEP/EASA, déclarant : « *On en est au quart du chemin* ». Un groupe de travail dédié, et un séminaire d'échanges et d'information, en octobre 2013 à Paris, ont permis aux membres de se familiariser avec les règles d'autorégulation dans ce domaine, de discuter des problèmes pratiques de la mise en œuvre du programme, et de découvrir les réactions des consommateurs dans les pays où l'OBA est déjà en vigueur, notamment aux Etats-Unis. En Europe, sept pays – Allemagne, Espagne, France, Hongrie, Irlande, Royaume-Uni et Suède – traitent désormais les plaintes de consommateurs concernant la publicité comportementale ; d'autres étant attendus en 2014.

L'AEEP/EASA est également engagée, en concertation avec ses homologues dans le monde, dans le développement d'une Recommandation de « Bonne Pratique » concernant les réseaux sociaux, projet qui doit en principe aboutir à l'automne 2014.

Promouvoir l'Alliance et la démarche d'autorégulation

En 2013, l'AEEP/EASA a été au cœur des débats sur les questions les plus sensibles de l'éthique et de la publicité, confirmant qu'elle est la «grande voix» en matière d'autorégulation au niveau européen et, de plus en plus, au niveau international. Ainsi, l'Alliance participe à plusieurs initiatives de la Commission Européenne, dont le Dialogue multipartite sur les allégations environnementales et le Forum Européen sur l'Alcool et la Santé. En 2013, elle a également été appelée en tant que consultant sur des sujets où son expertise est reconnue, tel l'impact des directives en matière de publicité mensongère et de publicité comparative.

Son Directeur Général – Oliver Gray – a été invité à faire partie du comité directeur de la Communauté de Pratique pour l'amélioration de l'autorégulation, initiée par la Direction Générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies (DG Connect). Ce comité a pour objectif de promouvoir et développer les démarches d'autorégulation et de contribuer à établir un nouveau type de relations entre la société civile, les acteurs économiques et les régulateurs. Aux côtés d'Angela Mills Wade (EPC) et de Dominic Lyle (EACA, vice-président *Industry* AEEP/EASA), Oliver Gray a également participé à la réunion inaugurale de décembre 2012, où il a présenté le chemin

parcouru dans cette voie par l'EASA. L'expérience acquise par l'Alliance et ses membres dans le domaine de la publicité pourrait servir d'exemple à des démarches d'autorégulation dans d'autres domaines, et en particulier l'alimentation, les boissons alcoolisées, les médicaments sans ordonnance et le commerce de détail.

En qualité de co-président du groupe de travail de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), chargé de la révision des codes, Oliver Gray a aussi été amené à jouer un rôle important dans la mise au point d'un nouveau cadre global pour un marketing responsable des boissons alcoolisées. Ce cadre vient d'être publié, en mars 2014, et bien qu'il s'applique évidemment aux marchés disposant déjà d'autorégulation, il servira surtout de base pour développer l'autorégulation là où elle n'existe pas encore. Par exemple, la Chine, qui entend jouer un rôle de pionnier dans le développement d'une autorégulation de la publicité dans les pays de l'APEC (Coopération Economique pour l'Asie-Pacifique) a manifesté son intérêt pour démarrer, au mois de mai 2014, un processus de mise en place des recommandations de ce cadre « alcools » sur le marché chinois.

Étendre l'emprise de l'autorégulation et le nombre des membres

L'AEEP/EASA regroupe aujourd'hui 38 organismes d'autorégulation (27 en Europe, 11 dans le reste du monde) et 16 institutions européennes et mondiales de la profession (annonceurs, agences et médias). Pour promouvoir l'autorégulation dans les pays où elle n'est pas encore implantée, elle a rencontré des acteurs du marché et des régulateurs locaux pour leur présenter les avantages de l'autodiscipline publicitaire et offrir son savoir-faire et son expérience. Outre la Chine, tel a été le cas au Maroc et en Israël. L'Alliance s'est aussi particulièrement impliquée dans le développement de l'autorégulation dans la région Asie-Pacifique, via un engagement décisif de son SRO australien : l'ASB. En Europe, c'est à travers son Conseil pour l'Europe Centrale et de l'Est (*CEE Council*) que l'Alliance s'adresse à ces marchés. Elle a renforcé en 2013 ses liens avec les organisations professionnelles en Serbie et en Croatie, un pas important vers la création d'organismes d'autorégulation dans ces pays. Enfin, l'influence de l'AEEP/EASA s'est étendue en Amérique du Sud, avec l'entrée du Salvador comme 38ème membre de l'organisation, et le renforcement des liens avec la CONARED, le pendant sud-américain de l'EASA.

En octobre, l'AEEP/EASA a tenu sa réunion bisannuelle à Paris.

Oliver Gray, Directeur Général AEEP/EASA

François d'Aubert, Président de l'ARPP

Enrichir l'offre de produits et de services

L'AEEP/EASA s'est engagée dans plusieurs projets de *monitoring* (bilan) sectoriel, permettant de suivre la mise en œuvre de l'autorégulation dans un secteur donné et d'améliorer la communication dans des domaines sensibles. Dans le secteur des cosmétiques, elle a ainsi présenté à *Cosmetics Europe* son rapport final (*Gap Analysis*) sur les différences entre les préconisations de l'association et les dispositions législatives ou d'autorégulation actuellement en vigueur dans les pays de l'UE, la Norvège et la Suisse. Ce rapport s'assortit de recommandations sur les mesures à prendre, pays par pays, pour se rapprocher des préconisations.

Dans le secteur de l'alimentation, l'Alliance a mené en 2013 son troisième projet de *monitoring* sur l'engagement européen (*EU Pledge*) sur la publicité en ligne de produits alimentaires à l'intention des enfants. Dix organismes d'autorégulation y ont participé, deux fois plus qu'en 2012, permettant à l'AEEP/EASA de montrer encore plus largement comment les sociétés signataires se sont conformées à leur engagement.

113 Plaintes transfrontalières en 2013

Le bilan des plaintes transfrontalières réalisé par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité fait état d'une baisse de 73 % en un an, qui les situe au niveau de 2008. Les publicités d'annonceurs français ou diffusés dans les supports français ont généré 8 plaintes, tandis que les consommateurs de l'Hexagone en ont déposé 3.

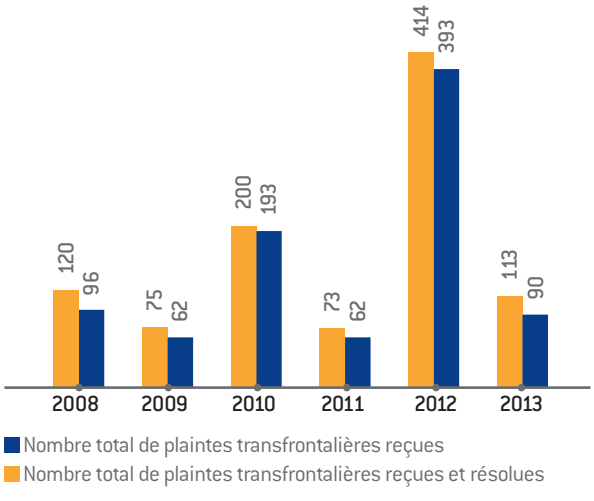
En 2013, l'AEEP/EASA a enregistré 113 plaintes transfrontalières, en baisse de 72,7 % par rapport à 2012. 90 ont été résolues dans l'année, 22 sont en cours d'analyse. Après un pic très important en 2012 (où l'annonceur irlandais Paddy Power avait à lui seul généré 319 plaintes en provenance de consommateurs britanniques), le nombre de plaintes est revenu au niveau de 2008 (96 plaintes). Le niveau le plus bas sur les six dernières années ayant été atteint en 2009 et 2011 avec 62 plaintes.

ÉVOLUTION DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES ENTRE 2008 ET 2013

ANNÉE	NOMBRE TOTAL DE PLAINTES REÇUES	NOMBRE TOTAL DE PLAINTES REÇUES ET RÉSOLUES
2013	113	90
2012	414	393
2011	73	62
2010	200	193
2009	75	62
2008	120	96

Source : Annual Cross-Border Complaints Report 2013

ÉVOLUTION DES PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES ENTRE 2008 ET 2013



Source : Annual Cross-Border Complaints Report 2013

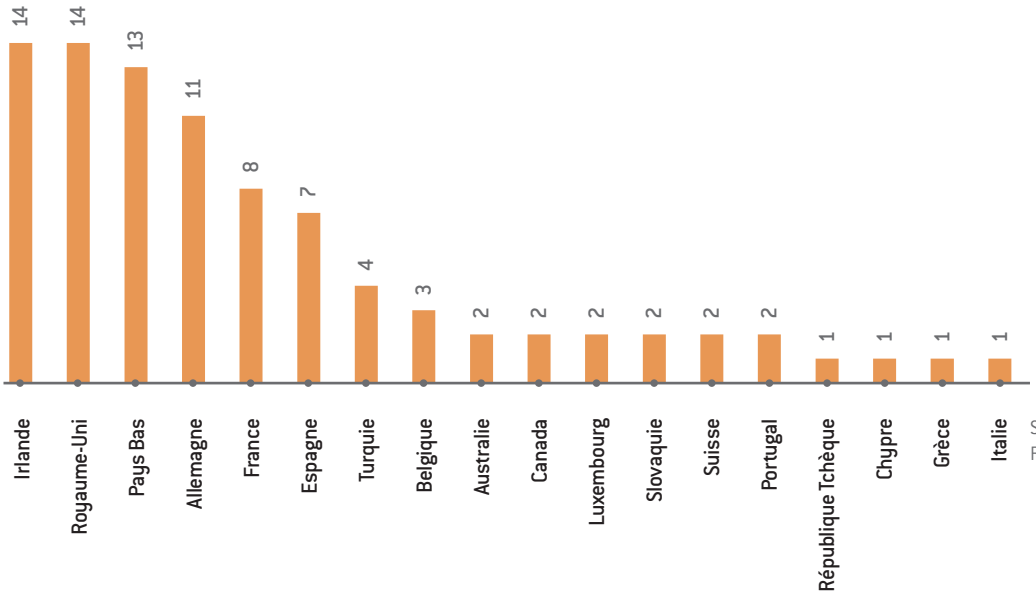
D'où viennent les plaintes ?

Avec 14 plaintes chacun en 2013, l'Irlande et le Royaume-Uni sont les pays d'origine des annonceurs et médias ayant généré le plus grand nombre de plaintes transfrontalières enregistrées par l'AEEP/EASA, devant les Pays-Bas (13), l'Allemagne (11), la France (8) et l'Espagne (7).

Comme en 2012, une part substantielle des publicités ayant donné lieu à des plaintes sont originaires d'Irlande, des Pays-Bas, de Grande-Bretagne et d'Espagne.

Si l'on regarde maintenant les statistiques des plaintes par pays d'origine du média ou de l'annonceur entre 2008 et 2013, force est de constater qu'elles sont principalement émises par un groupe de pays comprenant l'Irlande (369 plaintes en 6 ans dont 334 sur la seule année 2012), le Royaume-Uni (98), les Pays-Bas (65), l'Allemagne (163 dont 138 plaintes sur l'année 2010), la France (41) et l'Espagne (31).

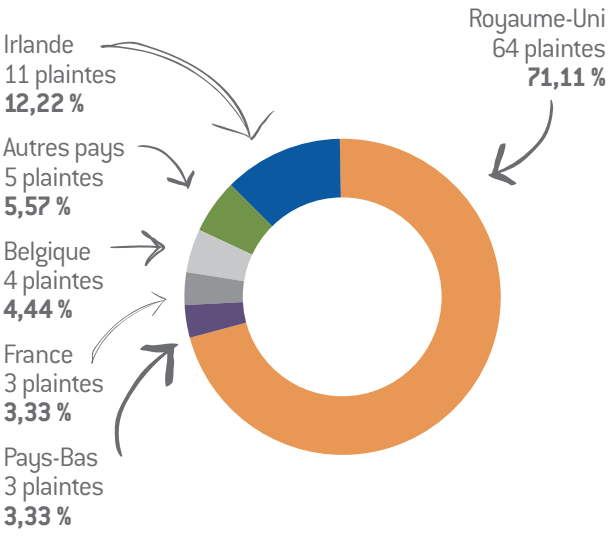
PAYS D'ORIGINE DES PLAINTES : LA FRANCE EN 5EME POSITION



Source : Annual Cross-Border Complaints Report 2013

71,1 % des plaintes transfrontalières (soit 64) ont été déposées par les Britanniques concernant des publicités venant de 16 pays différents, dont en tête l'Irlande (14,4 %) et les Pays-Bas (13,3 %), le motif étant à plus de 82 % la publicité mensongère. Les consommateurs irlandais arrivent en seconde position avec 11 plaintes (12,2 %). Entre 2008 et 2013, ce duo de tête n'a pas changé hormis en 2010, année où les Irlandais ont été plus procéduriers que les Britanniques. Les Français quant à eux se placent en 4ème position (derrière les Belges). Ils ont déposé 7 plaintes en 2008, 1 en 2009, aucune en 2010 et 2011, 2 en 2012 et 3 en 2013.

PAYS D'ORIGINE DES PLAIGNANTS : LE ROYAUME-UNI SE DETACHE



Source : Annual Cross-Border Complaints Report 2013

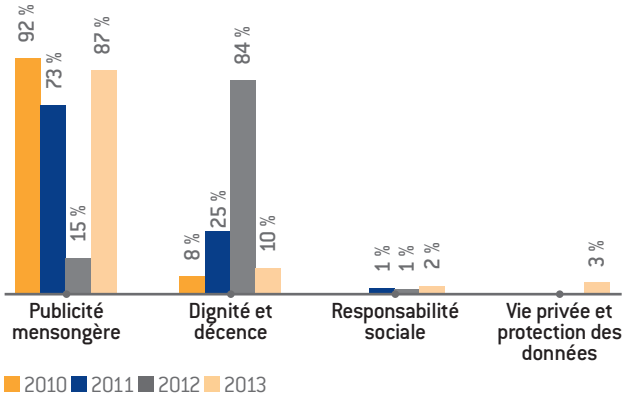
Qu'est-il advenu des plaintes ?

Plus de 70 % des plaintes transfrontalières (64 soit 71,11 %) ont été résolues dans les 2 mois. 32 % des plaintes ont été déclarées non recevables et, *a contrario* 22 % ont été jugées comme enfreignant les règles déontologiques.

Quels sont les principaux motifs des plaintes ?

- 84,4 % des plaintes (soit 76) concernent la publicité mensongère.
- 10 % la dignité et la décence.
- 3,3 % l'atteinte à la vie privée et la protection des données privées.
- 2% la non responsabilité sociale, soit que les publicités ne soient pas appropriées pour des enfants, soit qu'elles prônent un comportement violent.

MOTIF DES PLAINTES : ÉVOLUTION 2010-2013

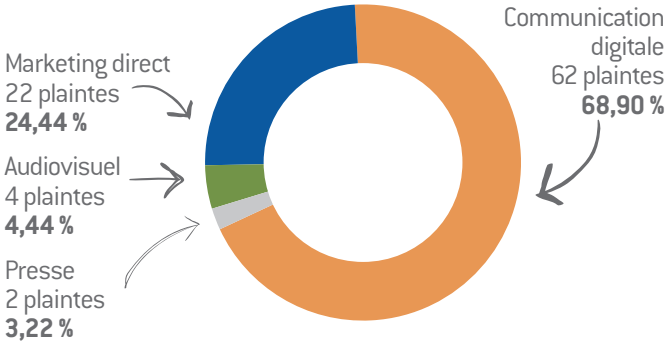


Source : Annual Cross-Border Complaints Report 2013

Dans quels médias sont passées les publicités incriminées ?

Ces publicités sont principalement passées sur les supports en ligne (68,9 %, soit 62 plaintes), qui génèrent le plus de plaintes depuis 2010. En second, il s'agit d'opérations de marketing direct (24,4 %). Très loin derrière, ces publicités ont été diffusées dans les services de médias audiovisuels (4,4 %) et la presse magazine (2,2 %).

PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES PAR MÉDIA



Source : Annual Cross-Border Complaints Report 2013

PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES : DÉFINITION ET RÈGLES

Le système des plaintes transfrontalières géré par l'AEEP/EASA, a été mis en place en 1992 à l'aube de la création du Marché unique européen. Avec de plus en plus de médias (écrits, audiovisuels, numériques) franchissant les frontières, il fallait un système permettant d'émettre une plainte sur une publicité circulant dans un pays alors que le média ou l'annonceur se situe dans un autre pays.

Deux règles gouvernent le traitement des plaintes transfrontalières :

• 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 SROs membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités, qui sont en accordance 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'AEEP/EASA suivant la procédure avec attention, et présentant son Rapport annuel aux institutions européennes.

Quels secteurs génèrent le plus de plaintes ?

Les services de transport est le secteur qui génère le plus de plaintes (13, soit 14,4 %) *via* les compagnies aériennes (8 plaintes), les services de location de voiture (4) et le train (1). Depuis 2011, ce secteur se place en tête, n'étant jamais descendu en dessous de 9 plaintes par an. Les consommateurs se plaignent particulièrement de la publicité mensongère sur les prix annoncés, sur les prix d'appel sur certaines destinations, sur les termes et les conditions des cartes de fidélité, les franchises bagages … Vient ensuite le tourisme (11 plaintes, soit 12,2 %). Ces deux secteurs viennent de faire l'objet, en France, d'un Avis « Publicité du secteur Transports-Voyages-Tourisme » du Conseil Paritaire de la Publicité, Instance associée à l'ARPP. Cet Avis du CPP étant le prélude à une nouvelle Recommandation de l'Autorité au programme déontologique de 2014.

A noter, les jeux d'argent, qui en 2012 avaient suscité 329 plaintes transfrontalières, n'en ont généré que 4 en 2013.

De même, le rapport de l'AEEP/EASA relève une diminution significative des plaintes concernant les produits financiers douteux et une augmentation de celles concernant les marques classiques.

LES PRINCIPAUX SECTEURS AYANT GÉNÉRÉ DES PLAINTES (ÉVOLUTION 2008 A 2013)

PRODUITS ET SERVICES	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Transport	9	1	3	14	9	13
Tourisme	2	1	0	1	2	11
Publications	42	26	17	4	15	6
Habillement	2	0	2	1	0	5
Electronique	2	0	0	5	6	5
Médical	0	0	0	0	0	5
Jeux d'argent	1	0	12	1	329	4
Santé	5	1	2	4	6	4
Services Internet	1	1	138	1	3	4
Audiovisuel	0	0	1	0	0	3
Ordinateurs	0	0	0	1	0	3

Source : Annual Cross-Border Complaints Report 2013

LA FRANCE REPRÉSENTE TOUJOURS 1 % DES PLAINTES REÇUES EN EUROPE

Chaque année depuis 11 ans, l'AEEP/EASA publie son rapport annuel présentant les tendances et les statistiques de l'année précédente en matière de plaintes. En 2012, ses membres – dont l'ARPP – ont reçu 62 232 plaintes (concernant 34 534 publicités), à comparer aux 60 234 plaintes de l'année précédente (+ 3,3 %). On constate une légère augmentation des plaintes concernant l'alimentation, l'alcool, les jeux et les produits de beauté et d'hygiène, montrant que les consommateurs sont de plus en plus vigilants dans ces domaines.

Les médias audiovisuels continuent à être ceux qui génèrent le plus de plaintes (30,6 %). Toutefois, les plaintes concernant la publicité sur les médias en ligne sont en augmentation continue, passées de 11,0 % en 2008 à 16,9 % en 2012 des plaintes enregistrées par les Jurys nationaux : un taux cohérent avec l'évolution de ce marché, qui était évalué, en 2012, à 24,3 Mds €[1]. La publicité extérieure a également enregistré un regain de plaintes, qui s'explique, en partie, par l'apparition de nouvelles technologies d'affichage ouvrant de nouvelles perspectives aux annonceurs.

La publicité mensongère continue à être le premier motif de plaintes. Il est néanmoins encourageant de constater que seul 1% de ces plaintes se réfère à des allégations concernant l'environnement, un secteur pourtant particulièrement scruté. Les plaintes pour atteinte à la décence et au bon goût ont légèrement diminué entre 2011 et 2012 (-0,6%), néanmoins elles sont en forte augmentation sur les quatre dernières années. Toutefois, cette progression n'est pas due au nombre de publicités jugées offensantes mais au nombre de plaintes que suscite chacune d'elles. Plus de la moitié de ces plaintes (53,7%) concernent la représentation des sexes, soit que la publicité offre une image jugée dégradante des hommes ou des femmes, soit qu'elle soit sexuellement agressive ou explicite.

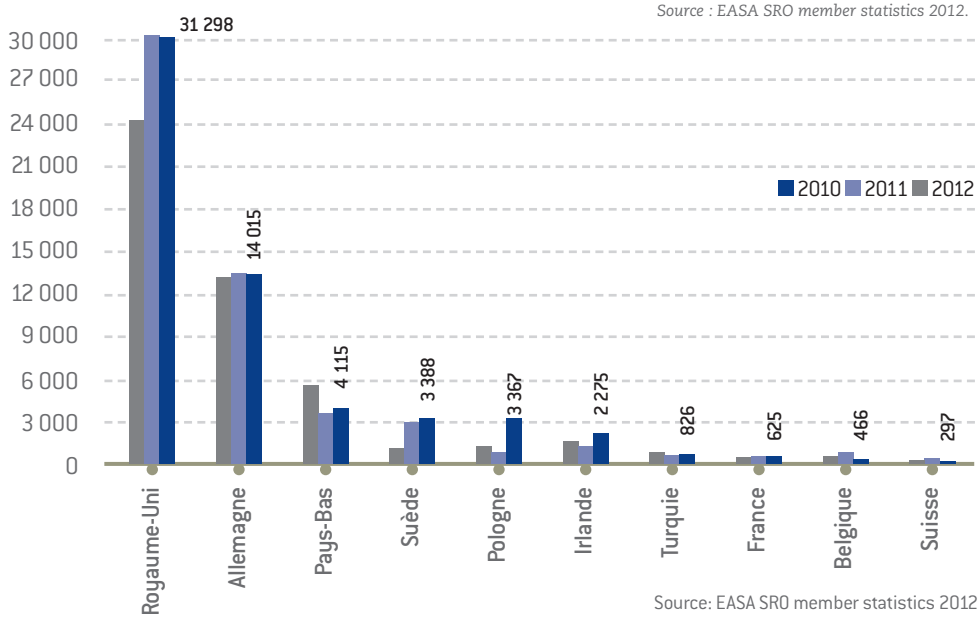
Enfin les statistiques démontrent, s'il en était encore besoin, le rôle essentiel de l'autorégulation comme complément des contraintes légales : plus de 80% des plaintes reçues en 2012 ont été traitées en moins de deux mois, et les SROs (*Self-Regulatory Organizations*) sont intervenus plus de 160 000 fois pour donner conseils ou avis préalables aux professionnels, prouvant ainsi l'engagement de toute l'industrie de la publicité envers les principes de l'autorégulation.

Les 625 plaintes reçues en 2012 (en augmentation de 3% par rapport à 2011), continuent à placer la France très loin derrière le Royaume-Uni et l'Allemagne, mais aussi derrière des pays où la dépense publicitaire est moindre comme les Pays-Bas, la Suède, la Pologne, l'Irlande, la Turquie. Elle se classe 8e quand elle était 10e en 2011 et 2012. Ce nouveau rang reflète l'augmentation récente du nombre de plaintes, en augmentation de 23% sur deux ans (505 reçues en 2010), liées aussi au développement économique du pays. Tous les organismes d'autodiscipline n'ont par ailleurs pas une forte activité de conseils avant diffusion, *a fortiori* systématiques pour la télévision comme en France et au Royaume-Uni (qui concerne aussi la publicité radio). Mais en 2013, le JDP a été à nouveau moins sollicité (450 plaintes), ce qui se retrouvera dans les statistiques européennes publiées en 2014.

1. Source : IAB Europe Adex Benchmark 2012

ÉVOLUTION DES PLAINTES PAR PAYS SUR LES TROIS DERNIÈRES ANNÉES

Source : EASA SRO member statistics 2012.



Source: EASA SRO member statistics 2012

LES PLAINTES REÇUES PAR LES 27 ORGANISMES EUROPÉENS D'AUTORÉGULATION EN CHIFFRES

62 232 plaintes reçues, concernant 34 534 publicités, ainsi que 582 investigations menées à l'initiative des membres de l'EASA (autosaisines).
78,5 % des plaintes émanent du public. 83% des plaintes sont traitées en moins de 2 mois. Plus de 40% des plaintes sont jugées recevables.

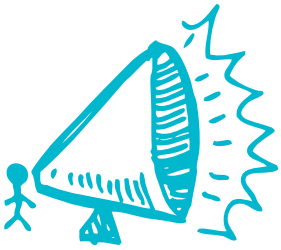
Le Royaume-Uni et l'Allemagne (qui représentent la plus grosse part de la dépense publicitaire en Europe) ont reçu à eux seuls 73% du nombre total de plaintes enregistrées. La France se place en 8ème position, avec 625 plaintes en 2012, une augmentation très faible par rapport à 2011 (608 plaintes).

Les principaux motifs de plaintes sont dans l'ordre : la publicité mensongère, l'atteinte à la décence et au bon goût, la responsabilité sociale, la santé et la sécurité.
Les principaux médias concernés sont : l'audiovisuel (30,6%), la publicité extérieure (20,1%), les médias en ligne (16,9%) et la presse (12,9%).
Enfin, les principaux secteurs donnant lieu à des plaintes sont : la distribution, les services financiers et les télécoms.

Pistes pour 2014

EN 2014, L'ARPP POURSUIVRA LE TRAVAIL ENGAGÉ POUR RENFORCER SON ORIENTATION CLIENTS. PORTÉ PAR L'ENSEMBLE DES ÉQUIPES, LE PROJET D'ENTREPRISE DE L'AUTORITÉ RÉSUMÉ, DEPUIS 2011, DANS LES INITIALES QREG (Q POUR QUALITÉ, R POUR RECRUTEMENT, E POUR ETUDES ET G POUR GESTION) EST TOUJOURS D'ACTUALITÉ. APRÈS AVOIR MIS EN PLACE LE CHANGEMENT *VIA* UN SYSTÈME D'INFORMATION CENTRALISÉ ET UNIQUE EN 2013, L'HEURE EST À LA RÉFLEXION SUR DE NOUVELLES SOURCES DE MONÉTISATION LIÉES AUX POSSIBILITÉS DE CE NOUVEAU SI. L'ARPP A ÉGALEMENT COMME OBJECTIF DE MIEUX FAIRE CONNAÎTRE SA MISSION D'INTÉRÊT GÉNÉRAL POUR PORTER, TOUJOURS PLUS HAUT, LES COULEURS DE LA DÉONTOLOGIE PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE ET EN EUROPE.

Conforter la mission d'intérêt général



En juin 2014, l'ARPP, qui a été certifiée ISO 9001:2008, le 31 juillet 2012 par le leader mondial Bureau Veritas, passera son audit triennal de certification. Le management et les équipes de l'Autorité sont plus que jamais impliqués dans cette démarche de progrès, stratégique pour l'entreprise car tournée vers l'écoute de ses clients, qui a été approuvée par son Conseil d'administration, le 22 avril 2010. L'ARPP, qui a d'abord été certifiée pour son système de management de la qualité (SMQ) a poursuivi sa démarche, s'engageant dans une procédure de certification de service visant la méthodologie des études-bilans d'application des règles déontologiques qu'elle effectue. Cette certification du référentiel devrait intervenir avant l'été 2014.

Quatre bilans d'application des règles

En 2014, l'ARPP publiera quatre bilans déontologiques visant à légitimer la régulation professionnelle effective de la publicité (notamment auprès des Pouvoirs publics logiquement demandeurs de preuves) et du sérieux de la démarche globale de l'ARPP. Ils concerneront les Recommandations :

- Image de la personne humaine
  (le 11e depuis 2003, présenté au Ministre des Droits des femmes en application de la Charte d'engagements renforcée en 2012) ;
- Environnement
  (le 7e depuis 2007, avec l'ADEME, suivant la Charte adoptée en 2008) ;
- Comportements alimentaires
  (le 4e depuis 2011, remis au CSA dans le cadre de la Charte d'engagements quinquennale renouvelée en novembre 2013) ;
- Jeux d'argent
  (le 3e depuis 2011, présenté à l'ARJEL conformément à la Convention de partenariat formalisée en juin 2013).

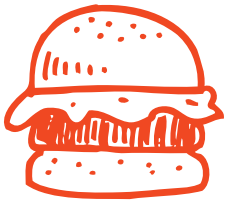
Une revue de direction des 44 Recommandations existantes

En bonne application de sa gouvernance tripartite, et depuis sa rénovation en 2008, après la consultation des parties prenantes, l'ARPP publiera un recueil réunissant, pour la première fois, ses 44 Recommandations ainsi que les 20 Avis du CEP (publiés depuis 2005) et les 15 Avis du CPP (depuis 2008). Cet exercice de « revue de direction », de compilation et de mise en perspective de la déontologie publicitaire en France - le précédent avait été réalisé en 1998 -, a commencé par un groupe de travail composé d'administrateurs de l'ARPP représentant les trois piliers de la profession, puis bouclé avec la consultation des adhérents ; chacun pouvant être, s'il le désire, partie prenante à l'évolution des Recommandations, conformément aux statuts de l'ARPP.

Le programme déontologique de l'année ne prévoit pas, en l'état, de nouvelles règles au-delà de celles, qui ont été programmées par le Conseil d'Administration de l'ARPP.

Ainsi, début 2014, la publicité financière s'est enrichie d'une nouvelle Recommandation « *Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés* », applicable depuis le 23 avril. Il est, par ailleurs, prévu que les deux Avis du CPP - « *Transports-Voyages-Tourisme* » (publié en décembre 2013) et « *Comportements alimentaires* » (publié en mars 2014) aient un prolongement naturel dans de nouvelles règles déontologiques. 2014 devrait aussi voir la relecture de la grille d'interprétation de la Recommandation « *Communication Publicitaire Digitale* » adoptée fin 2010. Enfin, une réflexion sera menée avec l'ensemble du secteur concerné par la publicité sur les audioprothèses, peut-être sous la forme d'une fiche de doctrine dans un premier temps.

Bien entendu, l'ARPP participe au sein de l'Alliance Européenne de l'Ethique en Publicité à la réflexion sur ces thématiques traitées au sein de l'AEEP/EASA : alcool, alimentation, image de la personne humaine et stéréotypes de représentation, respect de la vie privée, publicité comportementale en ligne…



En ce qui concerne les Instances Associées à l'ARPP, le CEP devrait divulguer rapidement trois Avis :

- « *Publiphobie et attention des citoyens face à la publicité* » ;
- « *Réseaux sociaux, communication privée/publique* » ;
- « *Publicité et éducation* ».

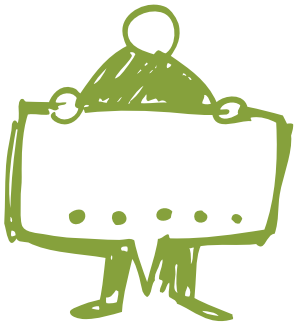
qui complèteront les 17 déjà adoptés depuis 9 ans, et constitueront le chapitre central du livre publié aux CNRS Editions, sous la direction de Dominique Wolton, Président du CEP, et de l'ARPP, après un rappel historique de la déontologie publicitaire et sa perspective pour la seconde partie de cette décennie, qui doit tout à la fois continuer à s'adapter aux attentes et usages des consommateurs, et assimiler la communication commerciale numérique.

Quant au CPP, après l'Avis *Publicité et comportements alimentaires*, déjà cité, il a publié, début avril 2014 un Avis mesuré adopté par toutes ses composantes associatives et des représentants de la publicité, relatif à « *Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes, sexués* ».

Une année de renouvellement des mandats au CEP, CPP et JDP

2014 est une année de renouvellement des mandats triennaux au sein des trois instances associées de l'ARPP, et biennaux pour les représentants des médias au CPP. Le Président François d'Aubert a sollicité les Pouvoirs publics qui nomment les membres associatifs au sein du Conseil Paritaire de la Publicité : le Ministère de l'Ecologie pour les associations environnementales et le Ministère chargé de la Consommation, ainsi que la DGCCRF, pour les associations de consommateurs. Le nombre de mandats consécutifs n'étant pas limité par les statuts, les membres des trois instances peuvent se représenter. Les nominations pour les places vacantes se feront dans un esprit d'ouverture avec l'objectif d'apporter de nouvelles compétences et de nouveaux profils dans les différentes instances. Ce renouvellement donnera lieu, en fin d'année à un second séminaire commun de l'ARPP, son Conseil d'Administration, lui-même désigné par moitié tous les deux ans par l'Assemblée Générale, du CEP, du CPP et du JDP (le premier avait eu lieu en novembre 2012).

Comme le prévoit le règlement intérieur, suite au Comité stratégique de début d'année, une réflexion sera également menée avec ses membres sur l'évolution du JDP, qui est entré dans sa 6ème année d'un fonctionnement exemplaire.



Le soutien des initiatives qui conduisent à être fiers de la publicité

Au cœur des problématiques « métiers » de la communication publicitaire, l'ARPP soutient les initiatives valorisant la publicité. L'Autorité soutient déjà notamment EFFIE France (AACC/UDA), PubMalin/Media Smart Plus (UDA) et apporte son expertise à des manifestations sectorielles. L'ARPP participe ainsi à différentes actions destinées à montrer le rôle majeur de la publicité comme vecteur essentiel de l'économie. C'est pourquoi, elle sera partenaire, aux côtés d'autres organisations professionnelles, de l'actualisation de l'étude d'un Doctorant soutenue par l'UDA « *Publicité et croissance économique* » (publiée en 2006). Elle s'inscrit aussi dans la thématique de l'apport de la publicité auprès des ETI et PME ouverte par la DGCIS (Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services). Enfin, elle apporte sa pierre, dans un travail, mené conjointement avec l'UDA, au principe de simplification de l'économie lancé au plus haut niveau de l'Etat qui doit aussi s'appliquer à freiner l'inflation normative traduite, en publicité, par un excès de mentions. Le travail de recensement par l'ARPP et l'UDA de l'existant – arrêté en juin 2013 - faisait en effet état de 335 mentions obligatoires dans la publicité (sans compter les 228 liées aux allégations nutritionnelles). Malheureusement, en moins d'un an, des dizaines de nouvelles mentions ont été imposées par différents textes ; ce qui de l'avis des professionnels mais aussi des associations de consommateurs (Cf. l'Avis du CPP « *Transports-Voyages-Tourisme* ») finit par poser des problèmes d'intelligibilité,

créant l'inverse d'une volonté de protection recherchée. Cette démarche s'inscrit maintenant dans l'esprit de la loi du 17 mars 2014 (art. 29) relative à la consommation, qui finalise la transposition de la Directive européenne « pratiques commerciales déloyales » permettant aux annonceurs de mettre à disposition du consommateurs des informations substantielles par d'autres moyens pour tenir compte des limites d'espace ou de temps du support publicitaire.

Renforcer la perception de sa mission d'intérêt général

En 2014, l'ARPP renforcera sa prospection de nouveaux adhérents, qui sont sa force. Elle entamera également une action politique pour renforcer la reconnaissance de sa mission d'intérêt général. Dans un environnement difficile, où l'engagement des professionnels est une attente des Pouvoirs publics comme des consommateurs, l'Autorité veut mettre en avant les bonnes pratiques illustrées d'ores et déjà par la reconnaissance des Pouvoirs publics au travers, par exemple de la relation suivie depuis plus de 20 ans avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, les conventions de partenariat passées avec l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) en 2013 ou avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) en 2011, mais aussi le fait que des Ministères ou des Administrations saisissent le Jury de Déontologie Publicitaire. Cette action vise à mieux sécuriser le statut de l'ARPP, tant juridique que financier, en confortant sa mission d'intérêt général, voire d'utilité publique : une valorisation supplémentaire pour les adhérents de l'ARPP à leur démarche de Responsabilité Sociétale et Environnementale. Un travail de pédagogie est également à mener sur les décisions du JDP, qui se prennent au regard – et à lui seul, conformément à son règlement intérieur – des règles déontologiques ou du socle du Code consolidé ICC, et non de textes de droit positif ; ces règles déontologiques consistant en de meilleures pratiques voulues par les professionnels qui sont ainsi invités à les appliquer.

Une valorisation des possibilités offertes par le nouveau SI

Mettant en œuvre, à la suite de la refondation de son SI, une nouvelle gamme de services en ligne permettant aux utilisateurs externes des Systèmes d'information de l'Autorité d'effectuer des demandes de conseils tous médias et d'avis TV avant diffusion (ARPP.TV) et aux utilisateurs internes de les traiter, l'ARPP va recruter un opérateur support technique et professionnel, sur une fonction de « *Help Desk* » sous la supervision de Mohamed Mansouri, Directeur des Systèmes d'information.

Dans un contexte de marché où il n'est pas possible de toujours demander un effort de cotisation, l'heure est à la valorisation des nouvelles possibilités offerte par le SI (maître d'œuvre : Optimad ; maître d'ouvrage : l'ARPP) qui par son côté centralisé et unique permet d'apporter toujours plus de fluidité, de productivité et de gain de temps pour les utilisateurs mais ouvre aussi sur des perspectives de développements… Toute ouverture dans ce sens ou toute autre initiative marché ne pourront se faire qu'en bonne gouvernance avec l'UDA, l'AACC et le SNPTV. L'ARPP a déjà reçu des propositions…

Enfin, pour aider le marché à diffuser une publicité responsable, notamment les sociétés étrangères, de plus en plus demandeuses, l'ARPP ouvre son service de conseils tous médias, ponctuellement aux non adhérents, au tarif de 470 € HT. Cette décision s'inscrit dans la continuité de ce qui avait été fait en 2008, concernant les arguments écologiques dans la publicité mais en l'ouvrant, cette fois, à toutes les problématiques rencontrées. Une façon de démontrer, grandeur nature, l'intérêt de l'ARPP…

Un déménagement d'ici à la fin de l'année

Dans le cadre d'une saine gestion, son bail venant à échéance des 6 ans, l'ARPP va profiter du retournement du marché locatif de l'immobilier de bureaux pour déménager. L'Autorité devrait donc finir l'année, dans des locaux plus adaptés et plus fonctionnels pour ses 21 salariés, et envisager de réallouer les économies réalisées pour son budget 2015.

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 2014
ISBN 978-2-918801-25-2
ISSN : 2115-9416
Photos : © Didier Robcis, Daniel Rousselot, Mathieu Beaudet,
Thinkstock, Fotolia.com, E. Legouhy, André D - DR

ARPP

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