

# ARPP

N°1

JANVIER  
2011

ARPP

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

## L'ÉDITO

STÉPHANE MARTIN

### Q. R. E. G.

**Q** pour Qualité,

**R** pour Recrutement

**E** pour Études

**G** pour Gestion

Ces quatre lettres résument notre projet d'entreprise 2011. Un projet pour lequel le Conseil d'administration de l'ARPP m'a fait l'honneur de me nommer à la Direction générale de notre association. J'ai rejoint les équipes de l'ARPP le 1<sup>er</sup> juillet 2010 et c'est, tous ensemble, que nous portons ce projet d'entreprise dans l'objectif de mieux valoriser notre organisme d'autodiscipline de la publicité qui, depuis 75 ans, fait vivre concrètement la déontologie professionnelle pour ses adhérents et contrôle le respect de ses règles.

> LIRE LA SUITE P. 6



*Je souhaite continuer le développement de la régulation professionnelle de la publicité avec ce nouveau défi qu'est la communication digitale".*

**DOMINIQUE BAUDIS**, PRÉSIDENT DE L'ARPP

PAGE 2 / LA VIE DE L'ARPP

## LES CHIFFRES CLÉS DE 2010

PAGES 15 et 18 / L'ACTU DE L'ARPP

**BILANS**

IMAGE DE LA PERSONNE  
HUMAINE  
PUBLICITÉ  
ET ENVIRONNEMENT



PAGE 20 / L'ACTU DE L'ARPP

**FILMS TV : L'IDENTIFIANT  
PUBID EST OBLIGATOIRE**



## POUR QUOI

CETTE NEWSLETTER ?

Pour vous informer et partager, chaque trimestre, l'actualité de l'Autodiscipline publicitaire et la vie au quotidien de l'ARPP, de ses équipes et des Instances Associées.

# 2010... TOURNONS LA PAGE

La fin d'une année et le commencement d'une autre sont des moments propices pour faire un bilan des actions qui ont été menées. Donc, parlons chiffres...

## 14 258

### 14 258 CONSEILS TOUS MÉDIAS

ont été délivrés à fin décembre 2010,  
soit en moyenne près de 1 200 par mois.

- 10 238 ont concerné la télévision
- 2 157, la presse
- 705, l'affichage
- 396, la radio
- 287, Internet
- 91, le parrainage
- 68, le cinéma
- 316, autres

## 21 600

**21 600 avis TV avant diffusion**, dont  
19 353 avis favorables et  
2 247 engageant à modifier la copy.

## 36 490

Soit un total de **36 490 interventions**, ce qui, ramené au nombre de jours travaillés, donne une moyenne de plus de **140 interventions/jour**.

## 127

Sur la même période, l'ARPP est également intervenue auprès d'annonceurs et/ou agences et/ou supports publicitaires **127 fois après diffusion**.

## Les faits marquants

6 JANVIER 2010

### PUBLICATION DU BILAN STATISTIQUE 2009

en dépit de la crise économique particulièrement sévère pour le secteur, le recours aux conseils et avis préalables de l'ARPP s'est maintenu.

1<sup>ER</sup> JUILLET 2010

### PUBLICITÉ DU CRÉDIT À LA CONSOMMATION

modifications apportées par la Loi n°2010-737.

26 AOÛT 2010

### PUBLICATION DES DISPOSITIONS

relatives à la publicité de la loi dite Grenelle 2 (n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement).



22 AVRIL 2010

### STÉPHANE MARTIN

est nommé Directeur Général.  
Il prend ses fonctions le 1<sup>er</sup> juillet 2010.



17 OCTOBRE 2010

### DOMINIQUE BAUDIS,

Député européen, Président du Haut Conseil de l'Institut du Monde Arabe, devient Président de l'ARPP, pour un mandat reconductible de 4 ans.

# 505

## Activité des instances associées

En 2010, l'efficacité de la régulation professionnelle concertée s'est également traduite par la publication de :

**3 avis** du Conseil de l'Ethique Publicitaire,  
**1 avis** du Conseil Paritaire de la Publicité,  
et par **505 plaintes** reçues par le Jury de Déontologie Publicitaire.



## QUAND L'ARPP PORTE LA BONNE PAROLE

Que ce soit à travers ses publications, ses participations à des conférences ou à des cours donnés aux étudiants, l'ARPP réalise de nombreuses actions pédagogiques. De 2010, on retiendra :

### CONFÉRENCES ET COLLOQUES

**11 octobre** : Participation de l'ARPP à la table-ronde : « Quelle est la représentation de la diversité dans la publicité ? » à l'Institut du Monde Arabe.

**16-17 novembre** : L'ARPP intervient au Congrès Parfums & Cosmétiques (Chartres).

**25 novembre** : 2<sup>ème</sup> Colloque Médias et Santé à Marseille sur le thème « La Santé à l'écran ». L'ARPP participe à la table-ronde : « Peut-on utiliser des images chocs dans les campagnes de prévention ? ». L'ARPP

intervient lors de la 1<sup>ère</sup> Journée Internationale du Marketing Santé (Lille).

**13 décembre** : L'ARPP soutient le 17<sup>ème</sup> Prix Effie.

**18 décembre** : L'ARPP présente la nouvelle Recommandation déontologique *Communication publicitaire digitale*, à l'occasion de la 10<sup>e</sup> édition du Cristal Festival à Crans-Montana.

### PUBLICATIONS

Parution de trois numéros des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire (réservés aux adhérents).

5 OCTOBRE 2010

## NOUVEAU DISPOSITIF

d'identification des spots diffusés à la télévision. Depuis cette date, tous les films soumis à l'avis avant diffusion doivent porter un identifiant PubID.

1<sup>ER</sup> DÉCEMBRE 2010

## PUBLICATION DU BILAN ANNUEL

conjoint de l'ARPP et de l'ADEME : « Publicité et Environnement » (tome 4).

17 DÉCEMBRE 2010

## ADOPTION DE LA RECOMMANDATION

*Communication Publicitaire Digitale* (Internet v3).

23 DÉCEMBRE 2010

## PUBLICATION DU BILAN ANNUEL

d'application de la Recommandation Image de la personne humaine (tome 6).



# NOS ADHÉRENTS

# 653

C'est le nombre d'adhérents cotisants à l'ARPP en 2010. Ils représentent environ 1 000 entreprises réalisant approximativement 80 % (en valeur) de la publicité diffusée en France.

## ILS SE VENTILENT EN SIX CATÉGORIES DISTINCTES :

INTERPROFESSION	AGENCES
ANNONCEURS	MÉDIAS/RÉGIES
FÉDÉRATIONS/ASSOCIATIONS	JURIDIQUE

 PLUS DE DÉTAILS SUR [www.arpp.org](http://www.arpp.org)

## BIEN UTILISER LES SERVICES DE L'ARPP

L'ARPP incite ses adhérents à faire appel à ses services le plus tôt possible dans le processus d'élaboration du message publicitaire. L'idéal ? Echanger avec les 11 experts que sont les juristes-conseils de l'ARPP dès qu'une idée mûrit, pouvant toucher à des points sensibles, donc aux règles déontologiques professionnelles (et bien entendu, aux règles

juridiques en vigueur). Car plus ils sont prodigués en amont, plus tôt les conseils des juristes-conseils permettent d'éviter des infractions, parfois involontaires, conduisant à des demandes de modifications, toujours très pénalisantes en dernière minute. Bien utiliser les services de l'ARPP, c'est donc gagner du temps et économiser de l'argent !

## COMBIEN ÇA COÛTE ?

Les barèmes sont établis en fonction de la catégorie (agence, annonceur, média, membre correspondant...) et du poids économique.

**Si l'on se base sur la cotisation moyenne 2010, qui est de 3 296 € pour une année, adhérer à l'ARPP revient finalement à 9 € par jour !**

**9 € pour 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 choisi. Une assurance et un engagement responsable tout à fait raisonnables !**

# ILS ONT ADH

En un an, 92 nouveaux adhérents ont rejoint l'ARPP, qui en compte désormais 653. Ces nouveaux adhérents viennent d'univers variés, montrant que la régulation professionnelle est l'affaire de tous : 51 agences, 30 annonceurs, 8 médias et régies, 2 syndicats professionnels et... 3 cabinets d'avocats. Certains arrivent de loin : La Réunion, Israël, La Turquie... Au hasard des rencontres, nous leur avons posé deux questions :

- Pour quelles raisons avez-vous adhéré à l'ARPP ?
- Quels services en attendez-vous ?

## AGENCES

L'agence a adhéré à l'ARPP en 2010 dans le cadre d'une campagne en faveur de son client Everest Poker, un site de jeux en ligne.

“

### VALÉRIE MONGE

RESPONSABLE TRAFIC ACHAT  
D'ART D'EBB & FLOW (BUDGET  
EVEREST POKER)

Ebb & Flow  
Marketing agency

**Ebb & Flow devait réaliser une campagne multimédia utilisant la télévision,**

le cinéma et Internet. Au-delà de la dimension impérative de l'Avis TV avant diffusion, l'adhésion à l'ARPP a permis de bénéficier d'un conseil juridique en amont lors de la préparation des films, d'autant mieux venu que la publicité pour le secteur des jeux en ligne était une nouveauté (l'ouverture officielle

à la concurrence du marché français date du 8 juin 2010), et qu'elle comportait des contraintes juridiques importantes. L'accompagnement de l'ARPP nous a été très utile. La réactivité et la disponibilité dont ont fait preuve ses équipes ont été également des atouts importants ».

## RÉGIE MÉDIA

Benchmark Group-Comment Ça Marche a adhéré à l'ARPP en juillet 2010

“ Nous sommes régulièrement confrontés à des demandes



**PHILIPPE RICHEZ**  
DIRECTEUR MARKETING  
DE BENCHMARK GROUP-  
COMMENT ÇA MARCHE

*d'annonceurs dont la communication est encadrée par des dispositifs réglementaires (alcool, jeux... notamment). Les choix créatifs de certaines agences sont parfois risqués par rapport à ces contraintes juridiques. Cette situation s'explique notamment par le fait que le support internet qui est le nôtre a été ouvert depuis peu de temps à ces deux secteurs. Le choix d'être conseillé par l'ARPP sur l'acceptabilité de certaines campagnes nous*

*est apparu comme une évidence car cette autorité semble être la mieux placée pour être au fait des affaires en cours et des dernières évolutions jurisprudentielles, ce qui lui permet de bien évaluer les risques. Concernant l'utilisation des services de l'ARPP, nous formulons nos demandes initiales via la plateforme : <https://www.arppenligne.org/>. Les réponses sont rapides et nous avons ensuite parfois un échange direct avec le conseil de l'ARPP ».*

## ANNONCEURS

Dans le prolongement de son engagement avec l'UDA en mars 2008 à l'occasion de la signature de la Charte pour une communication responsable, Bayer a adhéré à l'ARPP fin 2009, considérant que l'un n'allait pas sans l'autre.



**BRUNO PRIVAT DE GARILHE**  
RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION  
DE BAYER CROPSCIENCE

“ De nombreuses réunions à l'UDA traitent des droits et des risques

*autour des différentes communications que nous sommes amenés à faire. Des cas d'école sont traités lors de ces réunions avec l'aide des experts de l'ARPP, qui apportent des éclairages parfois différents et complémentaires de ceux dont nos grands groupes disposent via leurs*

*juristes en interne. Par ailleurs, je peux témoigner que les juristes-conseils de l'ARPP ont une disponibilité réelle. J'ai pu les mettre à contribution lors d'une accusation de greenwashing, en relation avec une publicité produite. Un rendez-vous a été pris en moins d'une semaine et les*

*réponses du juriste de l'ARPP ont été rapides, précises et efficaces. À ma connaissance, l'ARPP est le seul organisme reconnu en France dont on puisse se recommander, qui œuvre à ce niveau et qui soit la vraie suite de l'ancien BVP ».*

## ADHÉRER A L'ARPP

Être adhérent de l'ARPP, c'est à la fois l'assurance d'un service de qualité mais aussi un engagement qui a un sens. Il y a au moins **six bonnes raisons d'adhérer** à l'ARPP :

- > **Exprimer** clairement son engagement en faveur de la régulation professionnelle de la publicité.
- > **Disposer**, à tout stade de la création publicitaire, de l'assistance déontologique et juridique des juristes-conseils de l'ARPP.
- > **Être informé** en temps réel des nouveautés déontologiques et juridiques de la publicité.
- > **Participer**, au sein de l'ARPP, à l'élaboration des règles de son secteur d'activité.
- > **Bénéficier** d'une remise sur l'achat des fiches d'identification des spots TV devant être soumis à l'avis préalable de l'ARPP (39,50 € HT pour les adhérents vs 197,50 € HT pour les non-adhérents en 2011, dont 10 € HT par spot pour PubID).
- > **Rejoindre** le cercle des professionnels responsables qui œuvrent collectivement et individuellement pour la défense de l'image de la publicité.

**Concrètement, pour adhérer à l'ARPP, il suffit de contacter :**

Françoise Asséré, Responsable du développement, qui répondra à vos questions et vous enverra les documents nécessaires.  
Tél : +33 (0)1 40 15 15 47,  
Mél : francoise.assere@arpp.org



L'ÉDITO DE STÉPHANE MARTIN (SUITE)

# 2011, DANS LA CONTINUITÉ HISTORIQUE

**QUALITÉ.** car 2011 verra la mise en place d'un système de management de la qualité, avec un objectif de certification Iso 9001 à la fin de l'année. Le périmètre de certification porte sur les demandes de conseil pour les adhérents et d'avis TV pour tous. La phase d'audit préalable va permettre de référencer l'ensemble des procédures de suivi des dossiers (140 interventions en moyenne par jour). Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une rénovation complète du système d'information de l'ARPP, dont le budget 2011 a été approuvé par le Conseil d'Administration du 17 décembre 2010, marquant ainsi un soutien fort des administrateurs au développement des services opérationnels de notre association. L'objectif est de passer à la GED (gestion électronique des documents), à savoir la dématérialisation de l'ensemble de nos échanges, afin de les rendre accessibles en ligne à la fois pour les équipes en interne

et pour les demandeurs, dans le cadre du suivi de leurs dossiers, bien évidemment avec la plus grande exigence de confidentialité et de sécurité attendue. Concrètement, nous mettrons en place la V3 de l'ARPP en ligne, notre système de gestion des demandes de conseil et d'avis. Simplification, traçabilité... autant de raisons qui nous poussent à innover pour faciliter la vie de nos adhérents. Cette démarche vise également à faire mieux reconnaître le grand professionnalisme de l'ARPP, de son organisation et de ses équipes.

**RECRUTEMENT.** Cette promesse de Qualité doit conduire à la satisfaction et à la fidélisation de nos adhérents, certains depuis plusieurs décennies traduisant leur confiance ; mais l'autodiscipline doit aussi rechercher de nouvelles adhésions pour être plus forte, plus reconnue, plus respectée. Car, elle est l'affaire de tous. Nous souhaitons convaincre un plus grand nombre de communicants à nous rejoindre, et notamment de nouveaux acteurs : annonceurs *pure players*, agences et régies digitales, sites Internet, mobiles... d'autant que leur champ d'intervention est couvert par une nouvelle Recommandation *Communication publicitaire digitale*, adoptée par ce même Conseil d'Administration du 17 décembre.

**ÉTUDES.** Nous allons intensifier nos bilans assis sur la pige de la production publicitaire, car une

autodiscipline sans contrôle n'est pas un système vertueux et l'autorégulation professionnelle doit viser l'excellence. Ainsi, en 2011, en plus de nos études récurrentes sur la bonne application des règles déontologiques *Développement durable* ou *Image de la Personne humaine*, nous initierons un point d'étape sur trois Recommandations adoptées en 2009 et appliquées pleinement depuis 2010, relatives aux *Comportements alimentaires*, *Produits cosmétiques* et *Jeux d'argent*.

Nous entrons également dans un processus d'expertise à moyen terme avec l'IREP, association interprofessionnelle qui regroupe, comme l'ARPP, des annonceurs, des agences et des supports et qui est une institution reconnue depuis plus de 50 ans (notamment au travers son étude annuelle sur le Marché Publicitaire). Nous réfléchissons ensemble à la mise en place d'une démarche permettant de comprendre les attentes sociétales profondes mais aussi émergentes des Français, en vue d'enrichir la réflexion quotidienne des équipes de l'ARPP dans leurs conseils et leurs avis et de nourrir celle des Instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et même le Jury de Déontologie Publicitaire.

## PROGRAMME 2011

### > Diversités, Placements financiers, Prix.

Sur proposition du Président de l'ARPP, le Conseil d'Administration du 17 décembre 2010 a adopté ce programme déontologique 2011, conformément au Règlement intérieur (art. 5) de notre Association. Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) est donc consulté. Les membres de l'ARPP qui souhaiteraient participer à la rédaction des règles qui les intéressent sont invités à se faire connaître dès maintenant. Les comités de rédaction ainsi constitués, auxquels participent les services opérationnels de l'ARPP, comprendront des représentants de toutes les professions publicitaires (annonceurs, agences et médias).

**GESTION.** Dans le cadre d'une gestion irréprochable, nous restons soucieux que les cotisations, qui proviennent uniquement de nos adhérents, soient en phase avec l'évolution du marché publicitaire. Rappelons que cette cotisation leur donne accès à des possibilités de conseils illimités et que seuls nos adhérents peuvent participer à l'élaboration des règles déontologiques qui vont ensuite engager l'ensemble des professions publicitaires. Votre Conseil d'Administration a adopté après 2 années de stagnation puis de baisse, une revalorisation des barèmes de cotisations de + 1,5% en 2011.

L'ARPP doit devenir votre « **Maison de la pub** », accueillant sur un même plan d'égalité toutes les parties prenantes désirant œuvrer pour une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de tous. L'autodiscipline, bien qu'ayant 75 ans d'existence, est finalement une éthique on ne peut plus moderne. Elle nous envisage comme des adultes responsables et consentants et il appartient à tous les acteurs de s'en saisir pour défendre notre liberté commune de pouvoir communiquer, entreprendre, innover dans un cadre partagé, responsable et ouvert sur la société française.

*Au nom des équipes de l'ARPP, je vous souhaite une année 2011 prospère, de bonheur et de bonne santé.*

## GOVERNANCE

# L'ARPP QUEL FONCTIONNEMENT ?

L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), qui a succédé en 2008 au BVP, est une association indépendante des pouvoirs publics. Son financement est entièrement assuré par les cotisations de ses adhérents et par la facturation de son service d'avis avant diffusion.

Outre son Conseil d'administration (27 représentants des trois grandes familles de la publicité : annonceurs, agences, supports publicitaires) et ses services opérationnels (22 permanents), l'ARPP s'appuie sur trois instances associées aux missions complémentaires, pour permettre à la déontologie publicitaire de s'exercer pleinement et en toute efficacité.

Cette architecture réunit :

- Une instance d'anticipation : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP),
- Une instance de concertation : le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP),
- Une instance de sanction : le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Le CEP et le CPP sont composés pour moitié de personnalités et/ou de représentants d'associations extérieures à la publicité. Elles portent la voix et l'écoute de la société civile

et des consommateurs dans la concertation avec les professionnels de la communication (représentés également à hauteur de 50 %). Le JDP réunit exclusivement des personnalités indépendantes, les professionnels ne pouvant être juge et partie.

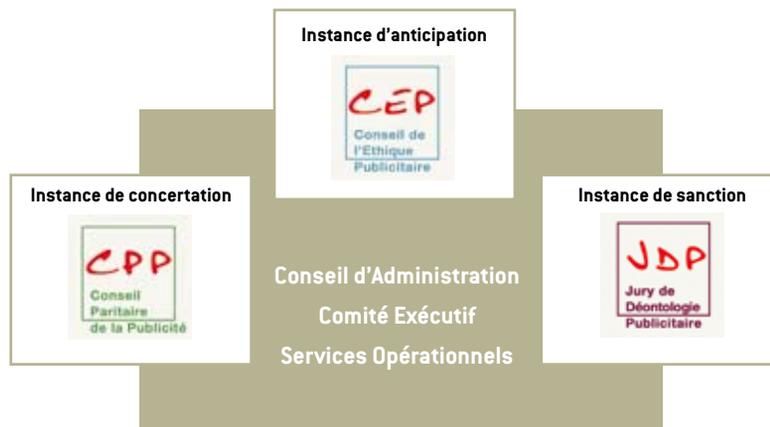
### L'ARPP EXERCE UN TRIPLE RÔLE :

> Elle met en œuvre les règles de la régulation, les Codes de déontologie professionnelle étant toujours élaborés par les professionnels après concertation avec les parties prenantes associatives, passant par un avis public du CPP ;

> Elle veille à leur bonne application, soit avant diffusion de la publicité (service d'avis-conseils obligatoires pour la TV, facultatif pour les autres médias), soit après diffusion, avec en cas de plainte, un traitement confié au JDP (en l'absence de plainte, l'ARPP peut s'autosaisir) ;

> Enfin, elle évalue la bonne application des règles, conduisant des études bilan sur la pignesse des campagnes publicitaires.

Interlocuteur reconnu des pouvoirs publics dans le cadre de consultations sur la communication ou de dispositifs de régulation concertée, l'ARPP travaille avec ses homologues européens au sein de l'EASA (Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité), qu'elle a cofondée en 1992.



## Les publicitaires sont quasiment les seuls industriels qui s'imposent une autorégulation”.

Directeur de l'Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC)\*, il préside depuis sa création en 2006 le Conseil de l'Éthique Publicitaire, qui a pour mission d'éclairer l'ARPP sur l'évolution des enjeux éthiques concernant la publicité. Entretien avec un homme, qui envisage l'autorégulation comme « l'écoute de points de vue différents et la recherche d'un arbitrage acceptable pour tous ».



DOMINIQUE WOLTON

**Lors de votre nomination à la présidence du Conseil de l'Éthique Publicitaire, vous vous réjouissiez, en tant que scientifique, de vous pencher sur cette matière écartelée entre l'art, l'économie et la société qu'est la publicité. Quatre ans après, quel bilan faites-vous de cette observation ?**

**Dominique Wolton :** Le CEP est en fait le troisième comité d'éthique auquel je participe. J'ai été membre du CCNE, le Comité consultatif national d'éthique, puis

du Comité d'éthique du CNRS. Aussi bien dans l'un que dans l'autre, j'y ai apprécié la grande ouverture et surtout la grande modestie de leurs membres malgré leur immense savoir. C'est une particularité que j'ai retrouvée au CEP dont j'ai cette fois-ci choisi les membres qualifiés. Nous avons un style de discussion contradictoire, un mode de cohabitation d'avis et de pensée qui rend ces réunions très stimulantes et très agréables. Nous ne sommes pas d'accord sur tout, mais c'est un lieu de liberté où la discussion nous enrichit. Ce qui nous permet de ne pas être trop langue de bois. Tout le monde est content d'y venir ! Et cela ne nous empêche pas de travailler puisque nous avons émis une douzaine d'avis, dont le dernier est consacré à la représentation des animaux dans la publicité.

**Votre regard sur la publicité a-t-il changé depuis votre entrée en fonction ?**

**D.W. :** Les publicitaires sont finalement des gens assez masochistes ! Ce sont quasiment les seuls industriels qui s'imposent une autorégulation. On comprend bien qu'il s'agit en fait de se réguler soit même pour éviter



## L'autorégulation : “un modèle communicationnel”

Dominique Wolton a eu l'occasion de s'exprimer dernièrement sur l'autorégulation, qu'il définit comme « un modèle communicationnel » dans un pays qui a tendance à beaucoup légiférer. Morceaux choisis... « À l'ARPP on dispose d'un document qui fait plus de 20 cm de hauteur et qui est le matelas des règles qui s'imposent. L'autorégulation vient après. C'est très intelligent.

Cela consiste à respecter le point de vue des uns et des autres, à être obligés de négocier [...] C'est un modèle d'autorégulation qu'il va falloir développer dans notre société moderne, parce qu'il y aura toujours des lois et des règlements et, au bout d'un moment, il faudra laisser l'intelligence humaine dans la négociation des points de vue contradictoires. Je ne comprends pas

pourquoi ce modèle d'autorégulation n'a pas plus de faveur » [...] « Dans une société où il y a des professions à haut niveau de contenu culturel, des enjeux d'argent et des enjeux d'intérêt général, je pense que le modèle d'autorégulation est un modèle à développer » [...] À écouter intégralement sur <http://www.youtube.com/watch?v=XVJUznQ3NH8>.



“  
Nous aborderons  
cinq à sept sujets en  
2011, à commencer  
par celui sur  
« Information,  
communication  
et connaissance ».

que d'autres vous imposent des règles plus strictes, mais quand on prend conscience des contraintes qui pèsent sur la publicité, on se demande comment les agences arrivent à créer. Et pourtant, elles sont très créatives. Je remarque au passage que, contrairement à certaines idées reçues, les agences françaises ne sont pas mauvaises du tout, compte tenu de l'environnement de limitation dans lequel elles évoluent.

### Quels sont vos prochains chantiers?

**D.W. :** Nous en avons beaucoup puisque nous aborderons cinq à sept sujets en 2011, à commencer par celui sur « Information, communication et connaissance ». De belles discussions en perspective ! Finalement, nous sommes plus un groupe de réflexion qu'un véritable comité d'éthique. Mais notre liberté de ton nous rend très complémentaires des deux autres instances de l'ARPP : le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire.

\* Dominique Wolton est également fondateur et directeur de la Revue internationale Hermès et auteur de nombreux ouvrages sur les rapports entre communication et société.



## LE CEP EN RÉSUMÉ

### > Composition : 14 membres.

7 experts de la société civile, indépendants du secteur de la publicité choisis pour la diversité de leurs savoirs (sociologie, physique, psychologie, pédagogie, linguistique, politique...) et 7 personnalités issues du monde de la communication.

Le Président de l'ARPP, lui-même haute personnalité indépendante, est Vice-Président du CEP.

### > Rôle : instance d'anticipation.

Le CEP est l'instance associée chargée d'aider le Conseil d'Administration de l'ARPP à anticiper les problèmes d'ordre éthique que peuvent poser le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social.

### > Fonctionnement : rend des avis.

Se réunit tous les deux mois. Chaque séance commence par un suivi de l'actualité pour rester en prise sur le quotidien de l'autorégulation publicitaire et faire émerger de nouvelles pistes de réflexion. Le CEP ouvre des dossiers thématiques dont la réflexion collective débouche sur un avis publié dans son rapport annuel. Il a publié 3 avis en 2010 : sur l'humour en publicité, sur l'hygiénisme et la publicité et dernièrement sur animaux, société et publicité.

POUR EN SAVOIR PLUS  
[www.cep-pub.org](http://www.cep-pub.org)

### • « ANIMAUX, SOCIÉTÉ, PUBLICITÉ » : LE NOUVEL AVIS DU CEP

Le 2 décembre 2010, le CEP a publié son Avis sur la représentation des animaux dans la publicité. Une mise en scène qui procède généralement de la recherche d'un effet humoristique (produit par le décalage d'animaux ayant des comportements humains) ou d'un effet d'attendrissement du public.

À travers cet avis, le CEP se propose de répondre aux problématiques auxquelles l'ARPP est principalement confrontée, dans sa pratique quotidienne :

- La représentation de situations de maltraitance et/ou de souffrance animale.
- La représentation de comportements humains pouvant porter atteinte à la biodiversité.
- Le possible contournement de règles déontologiques qu'autoriserait la représentation de personnages sous forme animale plutôt qu'humaine.
- L'atteinte potentielle à la dignité de l'animal lorsque celui-ci est représenté dans des situations humiliantes, risibles ou niant leur animalité.

 TOUS LES DÉTAILS SUR  
[www.cep-pub.org/  
Avis-animaux-societe-publicite.html](http://www.cep-pub.org/Avis-animaux-societe-publicite.html)

### • L'HYGIÉNISME ET LA PUBLICITÉ

La publicité est un bon auxiliaire des actions de santé publique à condition d'éviter les dérives : dévoiement du principe de précaution, un certain fanatisme hygiéniste...

### • L'HUMOUR EN PUBLICITÉ

L'humour est un médiateur exceptionnel entre le message et le public. Ses limites et ses vertus ne feront jamais l'unanimité, mais le débat est sain.

## Nos décisions sont rendues de manière collégiale”.

La Présidente du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) tire un bilan de ces deux premières années à la tête d'une instance dont la mission est de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.



MARIE-DOMINIQUE HAGELSTEEN\*

**Vous êtes la Présidente du Jury Déontologique Publicitaire depuis sa création fin 2008, quel bilan tirez-vous de cette expérience à mi-mandat ?**

**Marie-Dominique Hagelsteen :** Tout d'abord, je tiens à dire que ce bilan est une œuvre collective. Nous sommes 9 et nos décisions sont rendues de manière collégiale. Au départ, les membres du Jury, qui viennent d'horizons très variés, ne se connaissaient pas. Au bout de deux ans, on peut dire que nous avons des discussions très libres, très animées, mais toujours très respectueuses des uns et des autres.

**Combien de plaintes avez-vous reçues et de quelle manière les traitez-vous ?**

**M-D.H. :** En deux ans, nous avons reçu 1025 plaintes, soit l'équivalent d'un peu plus d'une par jour. La moitié n'entre pas dans le champ de compétences du JDP, car nous ne traitons pas des cas d'infraction à la loi, par exemple quelqu'un qui aurait commandé un objet qui ne correspondrait pas à l'image de la publicité... Ainsi, 600 plaintes étaient recevables sur lesquelles la Vice-présidente, Valérie Michel-Amsellem, et moi-même avons effectué un tri préalable afin que les

jurés n'aient à statuer que sur les cas nécessitant un débat. À la suite de ce tri, il est resté 82 cas représentant 144 plaintes, car plusieurs personnes peuvent avoir déposé une plainte sur un même sujet. À ce stade, les parties en cause reçoivent une lettre, à laquelle elles ont la possibilité de répondre par courrier ou d'être auditionnées par le Jury. Nous rendons nos décisions après débat contradictoire entre les jurés. Au final, 2/3 des plaintes ont été jugées fondées pour 1/3 infondées.

**Quel message avez-vous envie de délivrer aux publicitaires ?**

**M-D.H. :** Comme nous trions les affaires afin que les jurés ne soient confrontés qu'aux plus compliquées, il est tout à fait important, en plénière, que nous entendions les parties. Lorsque annonceurs et agences viennent discuter oralement avec les jurés, c'est pour nous un élément très important d'information et d'éclairage et, eux-mêmes comprennent mieux nos interrogations et nos décisions, ce qui permet de ne pas reproduire les mêmes erreurs.

# Plus d'une plainte par jour

## LE PARCOURS D'UNE PLAINTÉ

Chaque plainte est examinée par le Président ou le Vice-président du JDP 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 à l'annonceur les preuves de ce qu'il allègue dans sa publicité, celui-ci ayant la possibilité de répondre par écrit ou lors d'une audition en séance. Le Jury arbitre ensuite, en toute impartialité.

## LE JDP EN CHIFFRES

DE NOVEMBRE 2008 À NOVEMBRE 2010



\* Représentant 144 plaintes.

## EN 2011, LE JDP SERA AUSSI MOBILE

Le JDP aura sa WebApp à la disposition des plaignants, mais aussi des professionnels qui pourront ainsi aisément consulter l'actualité des décisions rendues par le Jury.

### Si vous ne deviez retenir qu'une seule qualité du JDP ?

**M-D.H. :** Ce serait la collégialité. Compte tenu de la part de subjectivité de l'appréciation d'une Recommandation déontologique, le débat organisé avec plusieurs personnes sur des sujets très différents est une manière de trouver un certain point d'équilibre. Nous pouvons également nous reposer sur un règlement intérieur fait avec beaucoup de sérieux. C'est une excellente chose, car on sait bien que ce genre d'instance doit être solide ; les responsables des publicités venant parfois avec leur avocat.

### Pour conclure, êtes-vous satisfaite de ce bilan ?

**M-D.H. :** Oui parce que le Jury fonctionne, la collégialité donne de bons résultats et nos décisions sont respectées lorsque nous demandons à l'ARPP de faire cesser les publicités ou de veiller à ce qu'un manquement ne se reproduise pas. Ce Jury est à la fois une instance nouvelle et une part très importante de la crédibilité de l'autorégulation : des personnes qui ne sont pas des professionnels viennent examiner des publicités, au regard des Recommandations édictées par les professionnels.

*\*Présidente de la section des travaux publics du Conseil d'État.*

## LES PRINCIPAUX SUJETS

BASE : LES 82 CAS JUGÉS PAR LE JURY.  
LES PRINCIPAUX MANQUEMENTS ONT ÉTÉ OBSERVÉS SUR

MOTIF	NOMBRE
Image de la personne humaine	39
Développement Durable	15
Identification de la publicité	9
Sécurité enfants	2

## TOUS LES MÉDIAS SONT CONCERNÉS

BASE : LES 82 CAS JUGÉS PAR LE JURY

Média (Top 4)	NOMBRE
Presse	24
Affichage	23
Internet	19
TV	10

## LE JDP EN RÉSUMÉ

### > Composition : 9 membres.

Ce sont des personnalités indépendantes recrutées sur la base de leurs compétences et de leur intégrité. Elles ne doivent pas avoir de lien direct, ni avec la profession publicitaire, ni avec des associations ou des groupes de défense d'intérêts.

### > Rôle : instance de sanction.

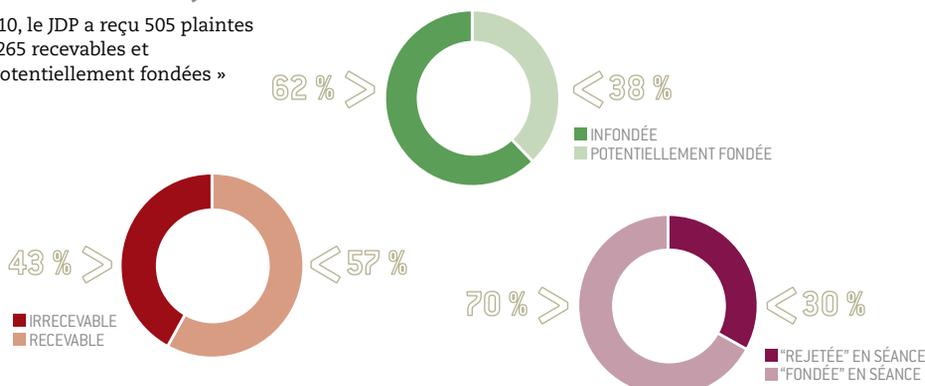
Le JDP est l'instance associée chargée de statuer sur les plaintes du public concernant le contenu d'une publicité diffusée, au cours des deux derniers mois. Chacun peut saisir gratuitement le Jury de Déontologie Publicitaire. Pour être recevable, la plainte doit être écrite (courrier et mail), non anonyme et porter sur les règles déontologiques en vigueur (Recommandation ARPP, Code CCI). Le Jury se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de ce que dit la publicité, jugeant ensuite de la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les preuves disponibles.

### > Fonctionnement :

Publie systématiquement ses décisions avec une gradation indexée sur la gravité du manquement constaté à la règle professionnelle et sur l'attitude de l'annonceur (selon qu'il accepte ou non de retirer ou de modifier sa publicité). Dans les cas graves, les sanctions peuvent aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion adressée aux médias.

## L'ACTIVITÉ DU JDP EN 2010

En 2010, le JDP a reçu 505 plaintes dont 265 recevables et 94 « potentiellement fondées »



POUR EN SAVOIR PLUS  
[www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org)

## Une publicité équitable respecte tout le monde”.

Michel Bonnet\*, expert auprès de Familles de France, est depuis sa création en 2008, le Président du Conseil Paritaire de la Publicité. Le CPP vient de publier un nouvel avis relatif à la publicité sur les nouveaux médias, qui a inspiré la nouvelle Recommandation Communication publicitaire digitale.



MICHEL BONNET

**Le CPP a été créé en 2008 et vous en avez tout de suite été nommé Président. À mi-mandat, quel bilan tirez-vous ?**

**Michel Bonnet :** Tout d'abord, je voudrai rappeler que si le CPP est un nouvel acteur dans une nouvelle organisation avec quelques personnes nouvelles dont je fais partie, ce qui a pu contribuer à donner un nouvel élan, il y a toujours eu une concertation. Celle-ci était déjà en place avant la création de l'ARPP. Il a donc fallu mobiliser les énergies dès le départ et nous y avons été aidés par le renfort

des gens de l'environnement qui entraient dans un système qu'ils ne connaissaient pas, mais qui avaient des choses à dire et à mettre en œuvre.

**En 2009, le CPP a publié 4 avis, il vient d'en sortir un 5<sup>e</sup> sur la communication digitale, sur des sujets plus ou moins « faciles ». Comment cela s'est-il passé ?**

**M. B. :** Notre premier avis a concerné le Développement durable dans la publicité et la communication commerciale. Ce n'était pas gagné !

**Justement, qu'est-ce qui a fait que cela a marché ?**

**M. B. :** Chacun a travaillé activement, a étudié en profondeur le sujet, s'est plongé dans les textes, dans la réalité du moment. Nous avons aussi pu avancer grâce à deux personnalités de très haut niveau qui ont su faire naître la réflexion et le dialogue : Pierre Siquier chez les professionnels et Thierry Libaert de la Fondation Nicolas Hulot pour les associations et au final, il n'a fallu trancher que sur une seule phrase. Ce bon début a rassuré tout le monde, même si cet avis est imparfait et mériterait une remise à jour.

**Les sujets suivants ont-ils été plus faciles ?**

**M. B. :** Pas tant que cela ! Nous nous sommes penchés sur les jeux d'argent, puis sur les comportements alimentaires, un sujet sur lequel je suis très sensibilisé chez Familles de France, qui est présidée par le professeur Henri Joyeux, cancérologue, très à cheval sur le sujet de l'alimentation.

**Comment voyez-vous le rôle des associations au sein du CPP ?**

**M. B. :** Nous ne sommes pas venus pour regarder mais pour reformater le dialogue, pour que les pratiques évoluent dans le sens du bien général. Une publicité équitable respecte tout le monde. Nous sommes d'accord avec le fait qu'une publicité est faite pour vendre et nous sommes conscients que les consommateurs ont besoin de la publicité pour savoir quels sont les nouveaux produits, les promotions... C'est un jeu où tout le monde a à gagner d'une publicité équitable.

**Venons-en à 2010 !**

**M. B. :** Nous avons encore plus travaillé car nous avons ouvert des chantiers majeurs, non pas que les précédents aient été mineurs, mais nous nous sommes penchés sur l'argument prix dans la publicité, un sujet plus lourd que d'autres car les consommateurs y sont très sensibles, étant très attentifs au coût de la vie. Quant aux commerçants, ils ont leurs règles, ils ont intégré les mentions



### LES 5 AVIS DU CPP

En 2009, le CPP a publié quatre avis sur la publicité :

- > Et les produits cosmétiques ;
- > Et les comportements alimentaires ;
- > Des jeux de hasard et d'argent ;
- > Eco-responsable.

En 2010, il vient de sortir l'avis sur :

- > La publicité et les nouveaux médias.

“

On ne peut pas imaginer retrouver sur Internet des publicités qui ont été refusées sur d'autres médias.”

légales rectificatives et ne veulent pas restreindre leur liberté. Pour autant cela n'a pas été ce que j'appelle un « chantier jungle ». En fait, il y avait deux risques. Le premier était que notre travail se traduise par des règles qui s'additionnent et que ce dossier devienne quelque chose d'incompréhensible.

#### Et le second ?

**M. B. :** Les associations avaient peur de ne pas être assez entendues car le consommateur veut savoir ce qu'il va payer et nous avons montré que cela n'était pas toujours le cas. C'était d'autant plus un sujet épineux que sa discussion ne s'était pas bien passée au Conseil national de la consommation et que j'avais eu le culot d'annoncer au CNC que nous allions nous en occuper.

**Le deuxième chantier important de 2010, c'est celui des nouveaux médias qui vient d'être publié et a été suivi par une nouvelle remise à jour par l'ARPP de la Recommandation Internet support publicitaire, rebaptisée : Recommandation Communication Publicitaire Digitale. Qu'est-ce qui vous tenait à cœur sur ce sujet ?**

**M. B. :** On ne peut pas imaginer de retrouver sur Internet ou sur les nouveaux sup-

ports des publicités qui ont été refusées sur d'autres médias, y compris sur le site de la marque.

#### Quels sont les trois sujets qui vous paraissent les plus importants ?

**M. B. :** Tout d'abord, le respect de l'image de la personne humaine. Nous faisons tout pour que les hommes et les femmes soient traités au même niveau dans la publicité et qu'il n'y ait pas de stéréotypes dénigrants (racisme, différences sexuelles...). De même, nous sommes très attachés au respect et à la protection de l'enfant mais aussi à ne pas affaiblir la position de prescription parentale ou celle du professeur. Ensuite, le troisième grand volet, c'est l'identification de l'annonceur. Quand circule un petit film ou une vidéo qui mettent à mal un produit, c'est important de savoir qui est en train de jouer. En France, on a beaucoup confondu dans les médias informateur, journaliste et correspondant local bénévole, sans se pencher sur leur statut. Puis, sont arrivés les consultants et maintenant les blogueurs ainsi que de nouvelles formes de publicité qui cherchent à ressembler à l'information. Tout cela crée de l'ambiguïté : qui parle et au nom de qui ? Même si on sait qu'on ne peut pas réglementer Internet de façon aussi simple que pour les autres médias, car toute mesure de restriction va faire hurler, il est important d'écrire un texte pour inviter à plus de conscience professionnelle. C'est salutaire, pour tout le monde. Quand ce ne serait-ce que pour dénoncer les blogueurs qui font circuler des rumeurs complètement fausses, ce serait déjà bien ! Se poser des questions ne veut pas dire refuser le progrès !

#### Pour conclure, si vous deviez faire passer un seul message ?

**M. B. :** La régulation et la médiation, ça marche vraiment ! C'est peut-être banal à dire, mais c'est véridique. L'ensemble du travail que nous avons accompli est la preuve que

## LE CPP EN RÉSUMÉ

### > Composition : 18 membres.

9 représentants des associations de consommateurs et environnementales et 9 représentants de la sphère professionnelle. Le président est élu parmi les membres issus de la sphère associative.

### > Rôle : instance de concertation.

Sa mission est d'alerter le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les demandes et inquiétudes des associations au regard du contenu de la publicité et de sa régulation professionnelle.

### > Fonctionnement : rend des avis.

Se réunit en séance plénière au minimum tous les deux mois. Consulté préalablement à l'élaboration des règles déontologiques, le CPP rend un avis (rendu public sur son site) qui inspire les professionnels qui vont rédiger lesdites règles. Il participe à un bilan annuel permettant d'évaluer l'application des règles de l'ARPP sur les sujets sensibles. L'un de ses enjeux importants est le transfert d'expertise entre ses membres de la sphère associative et ses membres de la sphère professionnelle.



POUR EN SAVOIR PLUS

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

l'on n'a pas besoin de s'insulter, de se déchirer pour faire avancer les choses dans le sens d'une publicité équitable qui respecte tout le monde : les consommateurs, les vendeurs, les fournisseurs... En même temps, il ne s'agit pas de faire de l'autosatisfaction : faire le bilan c'est aussi mesurer la longueur du chemin qu'il reste à parcourir...

\* Michel Bonnet est aussi au Conseil d'orientation de Pub Malin.

RETROUVEZ  
L'INTERVIEW COMPLÈTE  
DE MICHEL BONNET  
SUR [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)

## Le CPP, ce ne sont pas les professionnels contre les associations”.

Loïc Armand, Président de L'Oréal France et Président de l'Union des Annonceurs (UDA), assure la vice-présidence du Conseil Paritaire de la Publicité, où il est l'un des trois représentants des annonceurs au sein du collège des professionnels.



LOÏC ARMAND

**Vous êtes arrivé à la vice-présidence du CPP en représentant les annonceurs, en votre qualité de Président de l'UDA. Vous qui vous étiez déjà beaucoup intéressé à la communication, notamment à l'étranger, qu'avez-vous pensé du fonctionnement du CPP ?**

**Loïc Armand :** J'ai été très surpris car j'avais gardé en tête un certain nombre de réserves vis-à-vis du fonctionnement du BVP et je ne peux que me féliciter des innovations majeures apportées par la réforme qui a conduit à la création de l'ARPP. Pour moi, il y a deux nouveautés majeures : la création du Jury de Déontologie Publicitaire, qui permet de prendre des sanctions en cas de non respect des règles déontologiques et c'était nécessaire, et le Conseil Paritaire de la Publicité, qui est le lieu de la régulation professionnelle concertée. Concertée, puisque les règles déontologiques font l'objet d'un Avis du CPP où sont représentés à égalité les associations de consommateurs ou environnementales et les professionnels.

**Quel bilan en tirez-vous ?**

**L.A. :** Je suis très heureux du dialogue qui se déroule entre les professionnels et les responsables des associations. Le CPP, juste-

ment ce ne sont pas les professionnels contre les associations même si – je ne suis pas naïf – chacun a des positions à faire valoir. Certes, les membres du CPP sont des hommes mandatés par l'organisation qu'ils représentent mais ce sont aussi des personnalités choisies pour leur expertise en communication et des personnes physiques engagées dans un processus de dialogue pour bâtir un consensus autour des bonnes pratiques de communication dans notre pays.

**Qu'est-ce qui vous satisfait le plus ?**

**L.A. :** D'avoir observé à travers les travaux une vraie volonté d'aboutir, d'être pragmatiques, de vouloir trouver des points d'accord avant de se déchirer sur des points de désaccord. J'ai une autre expérience de la concertation avec les consommateurs au CNC (Conseil National de la Consommation) où je suis l'un des représentants des profes-

sionnels et je suis très frappé de voir qu'entre eux et les entreprises loyales que nous représentons, il y a plus de points communs que de divisions.

**La France a la réputation d'être un pays qui légifère beaucoup**

**L.A. :** Souvent, il n'y a pas à créer de nouvelle loi ou même de nouvelle règle, mais simplement à faire que celles qui existent soient appliquées. Il y a juste un besoin de pédagogie auprès des professionnels de manière à les inciter à agir dans le bon sens.

**Le CPP a rendu 4 avis en 2009, un seul relatif aux « nouveaux médias » en 2010, vous vous êtes reposés sur vos lauriers ?**

**L.A. :** Non, nous sommes en train de finaliser un avis sur la publicité des prix et nous avons plusieurs sujets en cours, mais cela ne veut pas dire qu'il faille mesurer l'efficacité du CPP au nombre d'avis publiés. Nous avons travaillé assez vite et de façon soutenue en 2009, car nous avions du retard et des choses urgentes à régler, mais l'important c'est que le CPP soit capable de se saisir des sujets qui viennent sur la table ou vont y venir.

**Si vous aviez un souhait ?**

**L.A. :** Je souhaite que des associations qui ne participent pas puissent le faire. La CLCV (Association nationale de consommateurs et usagers) par exemple devrait mieux occuper toute sa place au CPP. De même, des organisations qui ont pu être très critiques vis-à-vis de la régulation professionnelle concertée devraient se donner la chance d'avoir une image objective de ce qui se passe au CPP en venant travailler avec nous. Ce n'est pas qu'il n'y ait pas assez de place pour le faire, c'est qu'il n'y a pas assez de candidats...

“

Entre les consommateurs et les entreprises loyales que nous représentons, il y a plus de points communs que de divisions”.

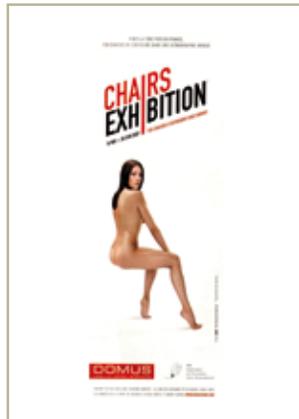
## IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

# LE BILAN ANNUEL ÉLARGI À INTERNET

Ce 7<sup>e</sup> bilan annuel de l'application de la Recommandation « Image de la personne humaine » porte sur 83 872 publicités diffusées entre le 1<sup>er</sup> janvier et le 31 décembre 2009, tous secteurs confondus. Les manquements constatés – 0,07 % des cas – sont en ligne avec les années précédentes.

Ce bilan s'inscrit dans le cadre d'une régulation concertée avec les pouvoirs publics. Son objectif est à la fois de « quantifier et localiser les dérives, de repérer précocement des tendances problématiques, d'intervenir auprès des professionnels auteurs de manquements aux règles déontologiques relatives à l'image de la personne humaine en publicité et de faire œuvre de pédagogie », explique Magali Jala-de, juriste conseil à l'ARPP. Pour juger des manquements, la grille de référence est la Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP, d'octobre 2001, qui repose sur les principes clés suivants :

- Ne pas porter atteinte à la dignité de la personne ;
- Ne pas porter atteinte à la décence ;
- Ne pas réduire la personne humaine – et en particulier la femme – à la fonction d'objet ;
- Ne pas présenter ou induire de stéréotypes sexuels, sociaux, ethniques dénigrants ;



- Ne pas induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne ;
- Ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.

### DISPARITION DE LA TENDANCE "PORN CHIC"

Cette année, l'examen a porté sur les publicités diffusées du 1<sup>er</sup> janvier 2009 au 31 décembre 2009, en presse nationale, en affichage national et, pour la première fois, sur Internet à titre de test. Sont ainsi entrées

dans le cadre de l'étude, les bannières (displays) présentes sur les 20 sites les plus fréquentés (selon les tops 10 de l'OJD et de Médiamétrie//NetRatings) et les web vidéos.

Au total, 55 visuels diffusés en 2009 (soit 0,07 %) ont été étudiés comme constituant des manquements à la Recommandation Image de la Personne Humaine, une proportion qui s'inscrit dans la moyenne. Aucun manquement n'a été observé en publicité extérieure, pour 31 repérés dans la presse et 24 sur Internet.

Bonne nouvelle : la tendance du « porno-chic », présente depuis le début des années 2000 et qui repose sur le concept « violence-soumission-dépendance » a quasiment disparu.

### BAISSE DE LA REPRÉSENTATION DÉGRADANTE DE LA PERSONNE HUMAINE

On note également un recul significatif de la représentation dégradante de la personne humaine en publicité, représentation qui, cette année, concerne davantage les hommes. En revanche, persiste la représentation d'une personne humaine (souvent une femme) réduite à la fonction d'objet.



## CHAQUE ANNÉE DEPUIS 2003

Le bilan annuel sur l'Image de la personne humaine en publicité s'inscrit dans le cadre d'une régulation concertée avec les pouvoirs publics. Le principe en a été posé par une déclaration commune sur le respect de la production publicitaire signée en décembre 2003 par Nicole Ameline, pour le Secrétariat aux droits des femmes et par l'ARPP pour l'interprofession publicitaire. Cette déclaration comporte notamment une reconnaissance de l'auto-discipline comme « un moyen pertinent et efficace d'assurer la protection de la dignité de la personne dans les messages publicitaires » et un engagement des professionnels en faveur du respect de la déontologie.

> LIRE LA SUITE P. 23

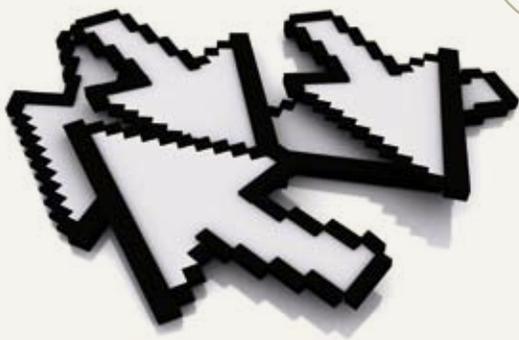


Les visuels sont issus des campagnes ayant fait l'objet d'un manquement constaté.

# RECOMMANDATION INTERNET V3

La Recommandation Internet support publicitaire de l'ARPP formalisée en 2000 et revue une première fois en 2005, donne lieu à une nouvelle réactualisation couvrant désormais l'ensemble des nouveaux médias électroniques. Pour la première fois, les professionnels l'ont rédigée en deux volets : un tronc commun réunissant les règles transversales et une grille d'interprétation adaptant ces règles déontologiques aux spécificités des différents formats et techniques de la communication publicitaire digitale. Autre innovation majeure : l'article concernant le contenu généré par les utilisateurs, à des fins publicitaires.

**LA RÉACTUALISATION 2010** est pour la recommandation *Internet support publicitaire* de l'ARPP l'occasion d'étendre son périmètre en fonction de l'évolution du marché. L'adoption d'un nouveau nom – Recommandation Communication publicitaire digitale – résulte de la volonté du Conseil d'Administration de l'ARPP de permettre à la régulation professionnelle de répondre aux enjeux posés par les nouveaux médias, en présentant un dispositif complet couvrant TOUS les nouveaux médias électroniques. L'objectif de cette nouvelle Recommandation est en effet de tenir compte des « *convergences numériques multiples, du développement de l'Internet participatif et coopératif et de nouvelles formes de publicités* », ainsi que l'explique l'avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) qui a inspiré cette remise à jour.



## Le champ d'application

Cette Recommandation se rapporte à « *toute publicité communiquée par voie électronique autre que celle diffusée à la radio ou à la télévision tels que définis par la loi du 30 septembre 1986* » [relative à la liberté de communication]. Donc, « *les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) et la télévision connectée sont concernés, comme le sont aussi la publicité sur le mobile ou sur les sites-mêmes des annonceurs* », explique Mohamed Mansouri, Juriste-conseil à l'ARRP, en charge de ce dossier.

## LES SIX GRANDES LIGNES DE LA RECOMMANDATION

La Recommandation proprement dite régit en six chapitres ou articles, le champ d'application des règles transversales, applicables quels que soient les supports, les formats ou la technique publicitaire.

Ces règles dont le but est de « *continuer à créer un environnement électronique dans lequel les consommateurs pourront avoir pleinement confiance* », reposent sur quelques grands principes selon lesquels il faut :

- > Pouvoir identifier clairement toute forme de publicité et son émetteur ;
- > Être particulièrement vigilant et responsable vis-à-vis des jeunes en faisant notamment attention à la nature du message diffusé et à la collecte de leurs données personnelles.

- > Respecter notamment les Recommandations *Image de la personne humaine et Races, Religions, Ethnies* de l'ARPP et, notamment, éviter de cautionner ou de banaliser la violence morale ou physique, directe ou suggérée ;
- > Veiller à ce que la communication publicitaire ne soit pas de nature à induire en erreur le consommateur et à dégrader la confiance que le public doit porter à la publicité ;
- > Modérer les contenus créés par les internautes à des fins publicitaires ;
- > Respecter des caractéristiques raisonnables de poids, de dimension d'utilisation du son... pour le confort d'utilisation des médias digitaux par le public.



## LES ÉVOLUTIONS PAR RAPPORT À 2005

Par rapport à la précédente rédaction de la Recommandation Internet support publicitaire, deux évolutions majeures sont à relever. D'une part, l'ajout de l'article sur le contenu généré par les utilisateurs à des fins publicitaires, d'autre part la recommandation d'utiliser des techniques de ciblage pour les populations jeunes, afin qu'elles ne soient pas exposées à des contenus susceptibles de leur porter préjudice.



**JULIEN JACOB**  
PRÉSIDENT DE LA COMMISSION  
E-PUBLICITÉ DU GESTE.

“  
Toute une profession se met autour de la table pour répondre à la problématique posée par les nouvelles technologies et élaborer un ensemble de recommandations qui soient des règles claires et utilisables. Elles pourront être remises à jour au fil de l'eau, en fonction des modèles qui vont apparaître”.

MODE D'EMPLOI

## Une grille d'interprétation permettant d'intégrer la très grande évolutivité du secteur

La nouveauté 2010 c'est aussi la grille d'interprétation, qui apparaît comme un glossaire des spécificités des différents formats et techniques concernés. Ces derniers sont aujourd'hui au nombre de 12 (la publicité comportementale, la publicité par voie de SMS/MMS, les campagnes virales, l'aguichage, la réalité augmentée, la télévision connectée...). Pour garantir la meilleure applicabilité, il est prévu que la grille fasse l'objet d'une mise à jour (assurée par le Comité de Rédaction interprofessionnel) dès lors qu'un nouveau format ou technique le nécessitera.

À noter, une particularité dans la grille pour l'ARPP qui aborde la publicité comportementale quand elle ne traitait jusqu'ici que principalement des contenus de la publicité. « Une volonté de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publi-

cité (EASA) qui fédère les organismes d'autodiscipline européens, précise Mohamed Mansouri. L'EASA, que l'ARPP (ex-BVP) a cofondé en 1992, désire intégrer dans le périmètre d'intervention de l'autodiscipline publicitaire, les éléments liés à la publicité comportementale et plus globalement à la publicité ciblée ». Néanmoins, les problématiques liées à la publicité ciblée ne lui sont pas étrangères, puisque l'ARPP est membre, d'une part, de l'Union Française du Marketing Direct (UFMD), organisation interprofessionnelle ayant adopté en septembre 2010 la Charte de déontologie « Publicité ciblée et protection des internautes » et, d'autre part, membre du Forum des Droits sur l'Internet, qui avait adopté le 8 mars 2010 une Recommandation « Publicité ciblée sur Internet ».

## LE PARCOURS D'UNE RECOMMANDATION

Instance associée de l'ARPP, le Conseil Paritaire de la Publicité est une structure paritaire, composée de 9 représentants associatifs (consommateurs et environnement) et de 9 représentants professionnels (annonceurs, agences, médias). Elle a pour mission de formuler des demandes, sous forme d'avis publié, sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. « Les membres du CPP émettent des souhaits » explique Mohamed Mansouri, juriste-conseil au sein de l'ARPP. « Par exemple dans l'avis sur les nouveaux médias, ils sont attachés à la nécessité d'une application uniforme et indifférenciée des règles déontologiques indépendamment du support de communication, à l'identification du caractère publicitaire, et à la protection des mineurs... ».

Au mois de novembre 2010, le CPP a ainsi publié un nouvel avis relatif à la publicité sur les nouveaux médias. En parallèle, les professionnels, réunis sur décision du Conseil d'Administration de l'ARPP, ont pris connaissance de l'avis du CPP et des préoccupations de ses membres sur les sujets qu'ils souhaitaient voir aborder dans la Recommandation et ont rédigé cette dernière. Ce comité de rédaction, qui réunit les organisations professionnelles concernées (ici : l'AACC, le Geste, l'IAB, la MMA, le SNPTV, le SRI, l'UDA et l'UDECAM) et des représentants individuels des grands annonceurs, des agences, supports et régies, est piloté par deux juristes-conseils de l'ARPP, en l'occurrence, Mohamed Mansouri et Florent Sauli, qui discutent des différentes règles, les rédigent et les font valider par les parties prenantes. La recommandation, qui ressort de ces travaux a enfin été adoptée par le Conseil d'Administration de l'ARPP (le 17 décembre dernier).

POUR  
EN SAVOIR PLUS

[www.arpp-pub.org/-Deontologie-.html](http://www.arpp-pub.org/-Deontologie-.html)

## PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT

UN BILAN 2010 CONFORME  
AUX ENGAGEMENTS D'UNE PUBLICITÉ  
PLUS ÉCO-RESPONSABLE

La 4<sup>e</sup> édition du bilan annuel conjoint « Publicité et Environnement » de l'ARPP et de l'ADEME marque une consolidation des améliorations enregistrées année après année dans le sens d'une utilisation plus responsable des arguments environnementaux dans la publicité. Et ce, malgré un renforcement des règles, un élargissement des secteurs étudiés et un contrôle des publicités Internet qui auraient dû mécaniquement produire une dégradation du taux de manquement.

Sur les 11 067 publicités qui ont été diffusées au 1<sup>er</sup> semestre 2010 dans la presse nationale\* ou sous forme de bannières classiques (display) sur les 36 sites les plus fréquentés\*\*, les équipes de l'ARPP ont relevé 548 visuels liés à l'environnement, ce qui représente 5 % du volume total des publicités diffusées sur ces supports.

88 % sont en conformité totale avec la Recommandation Développement durable de l'ARPP, ce qui équivaut au taux de conformité de l'année précédente (90 %), alors que cette analyse repose désormais sur 13 secteurs, contre 3 auparavant.

Comme chaque année, l'étude distingue les cas de manquements avérés aux règles

déontologiques de l'ARPP, au nombre de 18, et ceux des réserves (47 visuels) dont l'objet est moins grave et/ou périphérique par rapport au message principal.

Ces 18 manquements représentent 3 % de l'ensemble des publicités pertinentes au regard du thème de l'environnement et... 0,16 % du volume total des publicités pigées.

## DES RAISONS DE SE RÉJOUIR

« Ce bilan fait émerger trois tendances montrant que les règles renforcées en 2009 sont non seulement comprises mais globalement bien appliquées », explique Catherine Lenain, juriste-conseil à l'ARPP.

À savoir :

- Pour la première fois depuis que l'étude existe en 2006, l'arrêt de la progression du thème environnement en publicité. En 2010, ce thème représente seulement 5 % des visuels, soit 548 versus 988 en 2009, soit 6 %.
- Moins de « Greenwashing » (ou écoblanchiment) publicitaire, qui consiste à utiliser un argument vert de façon abusive en usant de présentations de nature à créer une confusion dans l'esprit du public et ce, malgré que le Code Développement durable de l'ARPP (la rè-

\* Hors presse régionale et professionnelle.

\*\* Contrôlés par l'OJD ou mesurés par Mediamétrie/Net Ratings.

“ Alors que les Français sont de plus en plus sensibles au développement durable, il est primordial de ne pas abuser leur confiance par l'utilisation d'arguments environnementaux fallacieux. C'est pourquoi, il est rassurant de constater que les professionnels de la publicité sont sur ce point dans une démarche de progrès, je ne peux que les encourager à poursuivre dans cette voie”.

**NATHALIE KOSCIUSKO-MORIZET,**

MINISTRE DE L'ÉCOLOGIE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE, DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT.

## DEUX CATÉGORIES DE MANQUEMENTS \*

- > 7 cas concernent la présentation de comportements contraires à la protection de l'environnement, représentant des véhicules dans des espaces naturels ;
- > 11 cas présentent des arguments écologiques de nature à induire en erreur (discours ou visuels excessifs, absence de relativisation des qualitatifs utilisés, auto-déclarations imprécises ou raccourcis ambigus.)

\* Il y a manquement dès que le non-respect des normes en vigueur (légales et déontologiques) est flagrant.

gle de référence de l'étude) ait été renforcé en 2010 et que de nouveaux secteurs aient été pris en compte.

- Moins d'un an après l'entrée en vigueur de la Recommandation *Développement durable* de l'ARPP, même si tout n'est pas parfait, on voit que les professionnels se sont appropriés les nouvelles règles. Malgré le durcissement de celles-ci, le taux de manquements reste contenu à son niveau antérieur (si bien qu'il a été divisé par 2 depuis 2006). La dérive consistant à présenter des réductions d'impacts négatifs, comme des éco-gestes a été largement endiguée. De même, l'exigence d'indication claire de l'origine des logos auto-déclaratifs ou des bases de comparaison semble bien comprise, à l'exception notable du secteur du bâtiment.

## MAIS TOUJOURS DES POINTS NOIRS

L'argument vert reste très présent dans le domaine de l'immobilier et du bâtiment (seulement 2 manquements manifestes, mais 30 % des réserves) et dans celui des transports. Sur ce dernier marché, le problème s'est déplacé. Il n'est plus le fait des constructeurs automobiles, mais celui d'annonceurs opérant à la périphérie du marché (producteurs d'équipements ou de produits de nettoyage) et sur des campagnes de moindre budget. Pour la première fois en effet cette étude fait ressortir le poids média de chaque campagne. Il apparaît que si, en 2009, 34 % des campagnes épinglées publiées par voie de presse, relevaient de budgets supérieurs à 100 000 euros bruts, cette proportion a baissé à 29 % en 2010.

## RÉSERVES : MOINS DE RELATIVISATION INSUFFISANTE

Les publicités ayant donné lieu à des réserves concernent principalement des explications insuffisantes, des formulations maladroites ou des relativisations insuffisantes. Néanmoins, ce dernier motif est en net recul par rapport à 2009 (47 cas contre 73). Un résultat à porter au crédit de la bonne application d'une des règles fondamentales de la nouvelle Re-

> LIRE LA SUITE P. 23



Les visuels sont issus des campagnes ayant fait l'objet d'un manquement constaté.

# + de 800

C'est le nombre de demandes de conseils avant diffusion ayant porté sur l'argument écologique, sur la période de l'étude du 1<sup>er</sup> janvier au 30 juin 2010, ce qui représente 10 % des demandes formulées et le 1<sup>er</sup> sujet de consultation. En 2006, il n'y en avait eu que 18 (0,25 %). Le principe de soumission à l'ARPP, dans le cadre des campagnes nationales, des projets publicitaires utilisant un argument écologique, quel qu'en soit le support a permis une explication pluriquotidienne des principes de la nouvelle règle et une élimination avant diffusion des projets non conformes.

## AVIS AVANT DIFFUSION

Depuis le 5 octobre 2010, c'est la question que doivent se poser toutes les agences-conseils et sociétés de production qui ont un film prêt à être diffusé. Car cet identifiant unique est devenu obligatoire pour tout film soumis à l'avis avant diffusion de l'ARPP.

# Le film a-t-il son identifiant PubID ?

“

*Il y a toujours un moment de réticence quand on change des habitudes. Il a fallu démontrer les bénéfices du service, mais grâce à la campagne de formation auprès des professionnels, l'intérêt du système a été très vite compris et dès les premières demandes d'avis, le fait de n'avoir pas à saisir encore une fois les métadonnées a immédiatement été vu comme un avantage”.*

**MOHAMED MANSOURI,**  
JURISTE-CONSEIL, EN CHARGE DES SYSTÈMES  
D'INFORMATION À L'ARPP

**P**ubID est une initiative de l'interprofession publicitaire, l'AACC (Association des Agences Conseils en Communication), le SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) et l'UDA (Union des Annonceurs) ayant demandé à l'ARPP d'en être le maître d'ouvrage.

À l'origine de cette initiative, une constatation : il n'existait aucune manière systématique d'identifier et de décrire les films TV, tout au long de la chaîne de production et de diffusion. Les données-clés étaient entrées manuellement de multiples fois, à chaque étape – plus de 2,5 millions de données saisies en 2009, pour 21 000 films demandeurs d'avis préalable, en ne considérant que les échanges agences-régies – représentant des milliers

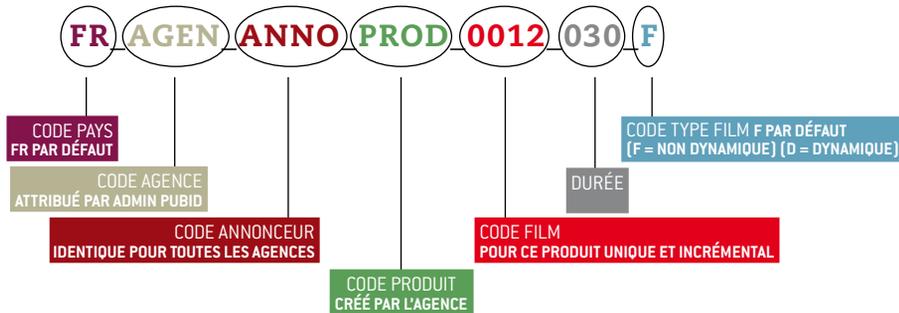
d'heures de travail en double et d'innombrables occasions d'erreurs. Le nombre des parties prenantes (agences, sociétés de production, régies, diffuseurs), les nouvelles obligations réglementaires (comme par exemple les mentions légales alimentaires), l'absence d'une règle unique de désignation des agences et des annonceurs, tout concourait à rendre l'identification ambiguë, parfois difficile à réconcilier avec un film donné, et surtout mal adaptée à la dématérialisation croissante des contenus.

La création de PubID répond donc à un double objectif : mettre en place un service qui améliore radicalement la fluidité et la sécurité des flux de données de la production à la diffusion, et accompagner efficacement le mouvement de dématérialisation.



## Qu'est-ce que l'identifiant PubID ?

- L'identifiant PubID est le « code-barre » numérique du film dans un état donné.
- Il est généré automatiquement par le service PubID, sur demande de l'entité créative et à partir des informations fournies par celle-ci, et il est absolument unique : aucun autre film ne peut le porter.
- L'identifiant a la structure suivante : FR\_AGEN\_ANNO\_PROD\_0012\_030\_F qui reflète le pays d'origine, l'agence demandeuse (qui a un code permanent unique généré par le service PubID), l'annonceur (qui a lui aussi un code permanent unique), le produit en cause, le numéro du film pour ce produit et la durée du film.
- Chaque identifiant renvoie dans le système PubID à un certain nombre de « métadonnées », ou informations associées, fournies par l'agence : détails sur l'annonceur, sur le produit et ses variantes, sur la ou les entités responsables de la création du film, sur la production et post-production, sur la musique, sur les mentions légales alimentaires ou jeux d'argent. Enfin, l'avis de l'ARPP vient se joindre aux métadonnées disponibles.



### COMMENT FONCTIONNE PUBID ?

PubID est le service d'attribution et de gestion d'un identifiant unique pour tout film publicitaire destiné à la diffusion en France. Il prend en charge l'attribution et l'administration des codes, la préservation et le stockage des métadonnées attachées à ces codes, ainsi que le support aux utilisateurs. Le service PubID gère de façon centralisée les codes agences et annonceurs, évitant ainsi tout risque de confusion. Une agence sera toujours désignée par le même code, un annonceur également, quelle que soit l'agence à l'origine

du film. C'est une clarification précieuse dans le cas des grands annonceurs travaillant avec plusieurs agences.

Concrètement, une agence-conseil doit commencer par s'inscrire sur le service PubID, qui lui ouvrira un compte et lui attachera son code d'identification 'agence' unique et définitif. L'agence pourra ensuite désigner les personnes autorisées à avoir accès en son nom au service. Il suffira alors, chaque fois qu'un film sera en cours de production ou de finition, de demander un identifiant PubID pour ce film. La demande se fait auprès du service PubID, en remplissant un formulaire



## UN PEU D'HISTOIRE

### > En juin 2009,

le Conseil d'Administration de l'ARPP, a confié la maîtrise d'œuvre et l'exploitation du service PubID à la société IMD Optimaad, division du groupe IMD, spécialiste européen de la logistique numérique pour les médias. Pour assurer la définition détaillée et le suivi du projet, un Comité de Suivi ad hoc a également été mis en place, avec des représentants de l'AACC, du SNTV et de l'UDA. Les premiers essais ont été menés dès mars 2010, avec l'aide de quatre agences « test », BETC Euro RSCG, CLM-BBDO, WAM Publicis et TBWA, permettant de finaliser le système et de régler des détails. Des réunions d'information ont ensuite été tenues auprès des professionnels, pour présenter le service et former les personnels concernés avant la date butoir du 5 octobre. Dès le mois d'août 2010, la majorité des agences-conseils ont commencé à intégrer le système et au 12 décembre 2010, 435 comptes d'agence avaient été créés, dont 340 depuis septembre. L'adoption du système est facilitée par le support mis en place par Optimaad, qui répond aux besoins quotidiens de tous les utilisateurs.

Un service qui améliore radicalement la fluidité et la sécurité des flux de données de la production à la diffusion.



“ La mise en place obligatoire des identifiants PubID induit une transformation profonde des usages dans la profession ; elle oblige à une discipline supplémentaire mais elle ouvre la voie à de nouvelles perspectives. Dans un univers où les techniques numériques dématérialisent de plus en plus les contenus, l'identifiant systématique permettra de sécuriser la chaîne de transmission des contenus, de la production à la diffusion”.

JEAN GAILLARD,  
DIRECTEUR FRANCE D'IMD OPTIMAD

## COMBIEN ÇA COÛTE ?

Pour faciliter le processus, le Comité de Suivi (AACC, ARPP, SNPTV, UDA) ont choisi un mode de financement simple et transparent : une contribution forfaitaire de 10 € par film présenté à l'avis de l'ARPP est incluse automatiquement dans le droit de soumission acquitté par le demandeur. Perçu par l'ARPP, ce montant est reversé au prestataire Optimad, agréé par l'interprofession, pour financer le service.

10 euros

d'information, qui aura deux effets : l'attribution par le système de l'identifiant unique (voir encadré) et le stockage dans le système des données-clés concernant le film (métadonnées).

La demande se fait de manière sécurisée sur le site web du service ([www.pubid.fr](http://www.pubid.fr)), ou directement depuis le système informatique de l'agence, équipé de l'interface programmatique (API) prévue par PubID.

À partir du moment où un identifiant est attribué à un film, toute entité autorisée pourra faire référence à ce film par cet identifiant et accéder aux données-clés qui lui sont attachées.

Par exemple, pour soumettre une demande d'avis à l'ARPP, il suffit à un demandeur autorisé d'aller sur « ARPP en ligne » et de sélectionner l'identifiant PubID du film : les métadonnées conservées dans le système PubID seront alors retrouvées pour aller remplir automatiquement la demande d'avis. Lorsque l'ARPP aura statué, les données de l'avis seront automatiquement ajoutées aux métadonnées, et à partir de ce moment-là, les régies TV pourront avoir à leur tour accès à ces données.

Autre exemple, l'agence pourra utiliser l'identifiant PubID pour remplir automatiquement un bon de commande auprès d'un prestataire de livraison numérique.

À l'heure actuelle, l'identifiant unique est

rattaché au film par un carton inséré en tête de film, mais l'évolution des techniques permet d'envisager un « marquage » direct dans le film, un peu à la façon d'un code-barre sur un produit.

## DES AVANTAGES MULTIPLES POUR L'ENSEMBLE DES PARTIES PRENANTES

PubID c'est :

- Un gain de temps appréciable à toutes les étapes de la chaîne de production et de diffusion.
- Une identification sans équivoque de chaque film, un enjeu particulièrement important pour les films à multiples variantes, où il s'agit de repérer à coup sûr des versions subtilement différentes, en particulier si des changements ont été nécessaires pour obtenir un avis favorable de l'ARPP. Toute modification, même infime, donne lieu à un nouvel identifiant.
- Un système cohérent de métadonnées, éliminant les risques d'ambiguïté et de confusion, dont le stockage centralisé garantit l'intégrité et permet aux différents acteurs, dans la limite de leurs droits, d'y accéder à tout moment.
- Des échanges plus rapides et plus sûrs entre les parties prenantes, grâce à l'API (interface de programmation) de PubID, qui permet

## FILMS PUBLICITAIRES « À LA DEMANDE »

Par décision de son Conseil d'Administration du 17 décembre 2010, la demande d'avis préalable pour les films publicitaires diffusés sur des Services de Médias Audiovisuels à la demande [SMAd], dénomination légale,

par exemple, des services de VOD ou de Télévision de rattrapage [Catch-Up TV], est rendue systématique avant diffusion à partir de cet hiver 2011. Pour mémoire, le décret du 12 novembre 2010 précise

entre autres les spécificités réglementaires par rapport à la publicité télévisée « linéaire » des communications commerciales diffusées sur des SMAd.

d'automatiser les échanges de données entre les systèmes d'information des agences ou des régies.

• Enfin, avec le service PubID, la dématérialisation de la livraison des films est rendue plus facile et plus sûre.

Bien que ce service ne soit pas une première (des services similaires existent depuis quelques années dans d'autres pays, en particulier aux États-Unis et au Royaume-Uni), le service PubID peut légitimement être considéré comme le plus avancé, aussi bien techniquement qu'en matière de services.

L'équipe de support à plein temps de PubID, mise en place par Optimad, non seulement supporte les utilisateurs mais assure également l'administration des données centralisées : elle valide la création des comptes agences et des codes agences, administre les liens entre agences et entités transversales, et crée les codes annonceurs, assurant ainsi la cohérence de l'ensemble.

Enfin, et c'était une condition indispensable pour que le système soit utilisé en toute confiance, les problèmes de sécurité ont bénéficié d'une attention toute particulière.

C'est l'administrateur du compte en agence qui définit les droits d'accès et d'utilisation du système pour les membres de son organisation. Chaque compte étant lié à une adresse IP, le système détecte immédiatement les demandes d'accès inhabituelles ou illégitimes.

Deux mois après la date de mise en œuvre obligatoire, il est possible de faire un premier bilan. Les parties prenantes s'étaient fixé comme indicateur la rapidité de passage de l'obligation théorique – le 5 octobre – à l'obligation réelle, c'est-à-dire le moment où l'ARPP n'accepterait plus d'exceptions. En fait, la « période de tolérance » a été courte, avec passage dès la mi-novembre à l'obligation réelle, démontrant ainsi que les utilisateurs avaient suffisamment maîtrisé le système pour rendre les dérogations inutiles.

La mise en place de l'identifiant PubID ouvre de vastes perspectives d'évolution, en matière d'identification d'autres contenus, de traçabilité, d'historique des contenus, etc. Autant de possibilités sur laquelle l'interprofession aura certainement à statuer... ■

## IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

> SUITE DE LA P. 15

### INTERNET : DAVANTAGE DE VIOLENCE, MAIS DANS DES PROPORTIONS MESURÉES

Le média Internet, notamment à travers les vidéos, dévoile une nouvelle tendance à la violence. Cependant, même si le taux de manquement est plus élevé sur ce média que sur les supports traditionnels (0,24 % contre 0,05 % pour la presse et 0 % pour l'affichage), le nombre de cas recensés demeure, contrairement aux idées reçues, très mesuré.

### QUELLE SUITE EST DONNÉE À UN MANQUEMENT CONSTATÉ ?

En cas de manquement à la règle, l'ARPP intervient auprès des annonceurs (et des agences) par voie de courrier, qu'ils soient adhérents ou non adhérents.

L'annonceur doit s'engager à ne plus diffuser la publicité visée en l'état et à ne plus utiliser l'élément qui fonde le manquement dans les publicités à venir. Les interventions auprès des auteurs des manquements, permettent de rappeler les règles de déontologie par des exemples concrets et de sensibiliser l'ensemble de l'interprofession sur de nouvelles tendances qui pourraient poser problème. Ces bilans accompagnent également l'ARPP dans son travail quotidien de conseil avant diffusion réservé à ses adhérents mais qui concernent tous les médias. Ainsi, en 2009, 289 projets ont fait l'objet d'une demande de modification sur le motif « Image de la personne humaine ».



## PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT

> SUITE DE LA P. 19



commandation Développement Durable, qui impose de relativiser des expressions globales comme « écologique, vert, éthique, responsable, préserver, équitable, durable, ... » lorsqu'il est impossible de les justifier, en utilisant des formulations telles que « contribue à ». Globalement, les réserves (8 % des publicités pertinentes) ont été divisées par trois depuis la création de l'étude en 2006 (elles représentaient alors 30 %).

### DES PISTES DE RÉFLEXION POUR DEMAIN

Cette étude est aussi l'occasion de faire une veille sur l'émergence d'arguments et de présentations publicitaires afin d'anticiper sur d'éventuels risques de dérapage. Ainsi cette année voit-on apparaître plus fréquemment l'argument « fabriqué en France » ou « fabriqué localement », à l'appui des positionnements environnementaux. On voit se multiplier la promotion de gestes d'éco-utilisation des produits mis en avant ou l'utilisation parfois excessive d'allégations de type « zéro émission », « zéro déchet », « 100 % recyclable ». Ces nouvelles présentations, potentiellement pertinentes, supposent une clarification du sens à donner aux règles de l'ARPP. À suivre donc...

Les visuels sont issus des campagnes ayant fait l'objet d'un manquement constaté.

# JE RESTE EN CONTACT AVEC L'ARPP

La lettre d'information de l'ARPP est distribuée gratuitement à ses adhérents. Consultable et téléchargeable sur [www.arpp.org](http://www.arpp.org), si vous souhaitez néanmoins recevoir d'autres exemplaires de cette Lettre, adressez leurs coordonnées par mél à : [contact@arpp.org](mailto:contact@arpp.org).

Si vous n'êtes pas adhérent, vous pouvez vous abonner au tarif de 179 € TTC pour 4 numéros\* par an. Il vous suffit de renvoyer ce bulletin d'abonnement (ou sa copie) accompagné de votre chèque à :

**ARPP Lettre d'information**  
23 rue Auguste Vacquerie  
F-75116 Paris

## OUI, JE M'ABONNE À LA LETTRE DE L'ARPP

Mme – Melle – M. ....

Nom .....

Prénom .....

Fonction .....

Société/Institution .....

Secteur d'activité .....

Agences  Annonceurs  Associations  Institutions

Journalistes  Prestataires  Régies/Supports publicitaires  Autres

### ADRESSE

N° et Rue .....

Code Postal .....

Ville .....

Pays .....

### MODE DE RÈGLEMENT PAR CHÈQUE JOINT

*Je recevrai une facture acquittée après enregistrement de mon règlement.*

\*Frais de port offerts. (TVA 5,5% sur l'abonnement).

Pour l'étranger, nous contacter au +33 1 40 15 15 47

Mél. : [contact@arpp.org](mailto:contact@arpp.org). Conformément à la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Il suffit de nous écrire en indiquant vos coordonnées.

## À NE PAS MANQUER

au premier trimestre 2011

### > LE VENDREDI 21 JANVIER

- Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)
- Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

### > LE VENDREDI 3 FÉVRIER

- 'Jeudis de l'ARPP' Publicité automobile

### > LE VENDREDI 4 FÉVRIER

- Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

### > LE VENDREDI 4 MARS

- Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

### > LE VENDREDI 11 MARS

- Conseil d'administration de l'ARPP

au second trimestre 2011

### > LE VENDREDI 1<sup>ER</sup> AVRIL

- Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

### > LE VENDREDI 27 MAI

- Assemblée générale annuelle de l'ARPP

Cette lettre d'information est éditée 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](http://www.arpp.org) – N° SIREN : 307 287 193

Directeur Général, Directeur de la publication :

Stéphane Martin

Rédaction : FIVE

Création graphique et maquette :

Erwann Kervadec Design

Imprimé par : IMP GRAPHIC

Dépôt légal : janvier 2011

ISBN : 978-2-978801-03-0

Photos : P. 1, 2, 6 : © Thomas Lebon / P. 8 : E.Legouhy / P. 12 : Véronique Tarka-Partouche / P. 20 : Gilles Rapaport / Fotolia / Thinkstock.

