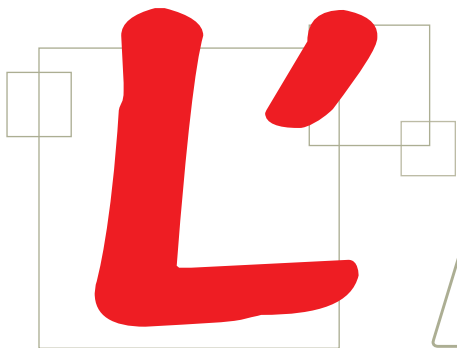




ARPP

N°2

MAI
2011

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

L'ÉDITO

DOMINIQUE BAUDIS

Une récompense en or

L'ARPP vient de se voir décerner, par ses pairs européens et internationaux, la médaille d'or du Prix de l'éthique publicitaire*. Déjà en 2009, l'AEEP/EASA avait récompensé (par une médaille d'argent) le travail de refondation du dispositif de régulation publicitaire français. Sans tomber dans le satisfecit, la France peut être fière d'avoir développé un modèle original, conçu pour concilier – de façon équilibrée – les intérêts de la société civile, des consommateurs et des professionnels. Pour autant, il n'est nullement question de nous reposer sur nos lauriers...

> LIRE LA SUITE P. 3



POUR L'ARPP,
RECOMPENSÉE POUR SES
« BONNES PRATIQUES »
AU PRIX DE L'ÉTHIQUE
PUBLICITAIRE
DE L'AEEP/EASA 2011

PAGE 4

PAGE 2 / LA VIE DE L'ARPP

+3,8 %
UNE ACTIVITÉ
EN HAUSSE

PAGE 8 / L'ACTU DE L'ARPP



PAGE 12 / L'ACTU DE L'ARPP

L'ARGUMENT PRIX
EN PUBLICITÉ



EUROPE

L'autodiscipline
publicitaire
s'affirme au delà
des frontières

PAGE 17

1^{ER} TRIMESTRE 2011Une activité en hausse de **+ 3,8 %**

4 173 CONSEILS TOUS MÉDIAS

ont été délivrés *crescendo* à fin mars 2010,
par les juristes-conseil de l'ARPP :

1 197 en janvier,

1 296 en février et

1 680 en mars,

soit une moyenne de 1 400 par mois.

Néanmoins, c'est un peu moins qu'à la même époque
de l'année précédente (- 2,95 %).

Ces conseils avant diffusion, qui interviennent à tous les stades de
l'élaboration de la campagne (simple idée, script, scénario, maquette,
film...) ont par ordre décroissant concerné :

- La télévision, avec 3 101 conseils (+ 5,1 %)
- La presse, 556 conseils (- 17,9 %)
- L'affichage, 158 conseils (- 38,5 %)
- La radio, 160 conseils (- 10,1 %)
- Internet, 115 conseils (+ 47,4 %)
- Le parrainage, 22 conseils vs 6 au 1^{er} trimestre 2010 (+ 266 %)
- Le cinéma, 7 conseils (vs 8)

53 conseils (- 63 %) ont également concerné un autre support.

5 552

5 552 Avis TV avant diffusion, ont également été délivrés par
les services de l'ARPP. Sur ces 5 552 Avis avant diffusion, 4 955 avis
étaient favorables (+ 9,1 %), 596 engageaient à modifier la *copy*
(+ 5,3 %) et un seul était défavorable.

162

162 plaintes de consommateurs déposées auprès du JDP vs 148,
un an auparavant (+ 9,5 %).

25

25 interventions de l'ARPP après diffusion auprès d'annonceurs et/
ou d'agences et/ou supports publicitaires dans le cadre habituel de
l'auto-saisine de l'ARPP.

9 912

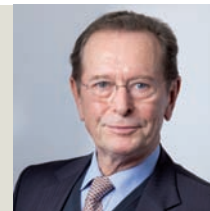
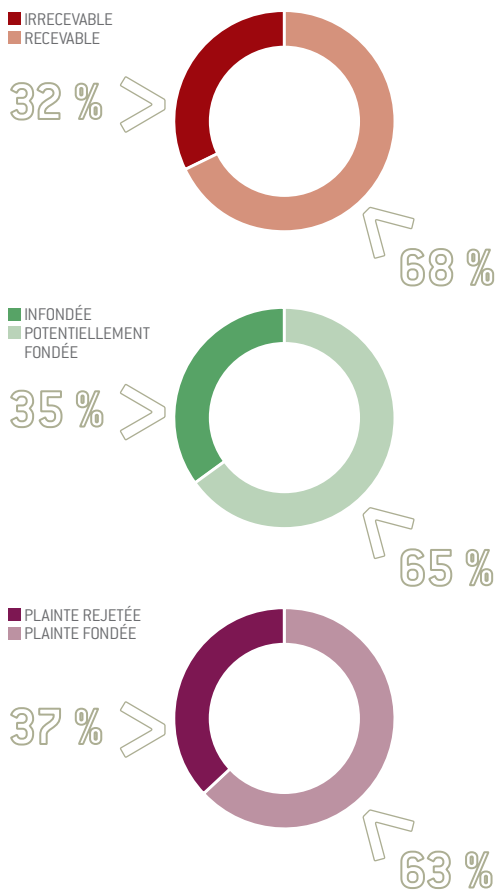
Soit un total de 9 912 interventions. Au 1^{er} trimestre, l'activité
globale de l'ARPP s'affiche donc en augmentation de 3,8 % par rapport
à la période correspondante de 2010. Ramené au nombre de jours
ouvrables, cela donne **une moyenne de 157 interventions/jour**, à
rapprocher des 140 interventions/jour en moyenne pour l'année 2010.
2011 a commencé sur les chapeaux de roue !

L'ACTIVITÉ DU JDP

Sur les 162 plaintes reçues (après diffusion) par le Jury de Déontologie Publicitaire au 1^{er} trimestre 2011, 110 (soit 68 %) se sont avérées recevables. En effet, elles portaient bien sur le contenu de publicités effectivement diffusées sur le sol français depuis moins de deux mois et relevaient de l'application des règles déontologiques de la publicité.

A contrario, les 32 % de plaintes irrecevables ont émané de demandeurs anonymes ou ont concerné des publicités non identifiées, ou encore l'application de la Loi ainsi que des différends d'ordre contractuel pour lesquels le Jury n'est pas compétent.

Parmi ces 110 plaintes recevables, 39 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées, par la Présidente du Jury. Il en est donc resté 71 potentiellement fondées à examiner lors des séances plénières. En quatre séances le Jury a examiné 17 plaintes, dont 6 ont été rejetées et 10 déclarées fondées.



L'ÉDITO DE DOMINIQUE BAUDIS (SUITE)

En 2011, ce trophée des bonnes pratiques salue la Recommandation Communication Publicitaire Digitale de l'ARPP, qui couvre désormais l'ensemble des nouveaux médias électroniques. Il met en exergue l'écoute du corps social (au travers du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité) ainsi que le travail collectif des adhérents et des équipes expertes de l'ARPP pour rédiger les règles déontologiques. Voilà qui m'offre une transition toute trouvée pour redire aux Annonceurs, aux Agences et aux Médias : « Venez nous rejoindre pour être pleinement partie prenante des règles déontologiques à venir, car elles s'appliqueront à tous ». Dans le même esprit, j'appelle les associations de consommateurs et environnementales à venir encore plus nombreuses nourrir nos débats afin que le dialogue instauré conduise à une publicité libre, toujours plus loyale, véridique et responsable.

* Lors de la 8^e édition du Trophée des Bonnes Pratiques de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/ EASA).

PUB ID : où en est-on ?

L'identifiant unique de film publicitaire destiné à la diffusion en France est obligatoire depuis le 5 octobre 2010, et pleinement en vigueur, après une période de « tolérance » depuis le 21 novembre 2010. Voici les premiers chiffres, après cinq mois de fonctionnement.

Nous expliquions dans la lettre L'ARPP n° 1 en quoi consistait PubID, le service d'attribution et de gestion des identifiants uniques pour tout film soumis à l'Avis avant diffusion. Ce service 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. Pub ID 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.

Après 5 mois de fonctionnement, les statistiques disponibles indiquent que le déploiement (période du 5 octobre au 15 avril) a rempli ses objectifs.

Ainsi :

- 659 comptes « agences » ont été créés pour des agences-conseils ou des sociétés de production.
- Depuis le 21 novembre 2010, 100 % des films soumis à l'Avis avant diffusion ont leur identifiant PubID. Au 15 avril, 15 735 films étaient référencés dans le système dont 1 104 par des agences étrangères.
- 1 817 annonceurs ont été identifiés dans le système.



PRIX DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE EASA 2011

L'or pour l'ARPP !

L'ARPP a remporté la médaille d'Or des « Bonnes Pratiques » au Prix de l'Éthique Publicitaire de l'AEEP/EASA 2011, pour sa nouvelle Recommandation Communication Publicitaire Digitale, entrée pleinement en vigueur le 17 mars dernier.

Chaque initiative candidate doit répondre à plusieurs critères : correspondre à au moins un des objectifs de « Bonne Pratique » fixés par l'AEEP/EASA ; expliquer comment l'initiative a rempli cet objectif, et avec quels moyens ; fournir des résultats concrets et mesurables et enfin démontrer que l'initiative en question consiste bien en une « bonne pratique » susceptible d'être adoptée par d'autres autorités d'autorégulation.

Le jury a considéré que l'initiative de l'ARPP est exemplaire à plusieurs égards, ayant rempli plusieurs des objectifs de l'AEEP/EASA :

- Elle prend en compte une très large définition des médias numériques ;
- Elle a su s'adresser à tous les acteurs de ce domaine et les amener à rejoindre le système d'autorégulation ;

- Elle a su produire une recommandation efficace, soutenue par tous ;
- La méthode utilisée est bien une « bonne pratique », qui peut être reproduite par d'autres autorités dans d'autres pays.

Cette récompense confirme que les recommandations de l'ARPP en matière de publicité dans les médias numériques sont à l'avant-garde de ce qui se pratique aujourd'hui dans le monde. Elles se distinguent par la façon dont elles sont organisées, qui permettra d'intégrer facilement les nouveaux outils de marketing numériques, à mesure qu'ils se développent, et surtout parce qu'elles sont nées d'une véritable concertation avec toutes les parties prenantes du marketing et de la communication numériques, qui y adhèrent donc pleinement.

“

Nous félicitons l'ARPP pour sa première place. L'ensemble des initiatives présentées au concours était de très bonne qualité et le choix a été difficile, ce qui donne encore plus de relief à la médaille d'or obtenue par l'ARPP ».

Dr OLIVER GRAY,
DIRECTEUR GENERAL DE L'AEEP/EASA

L'AEEP/EASA s'attend à ce que plusieurs autres pays suivent l'exemple de la France et s'inspirent du système proposé par l'ARPP. En effet, le domaine évolue très vite, et les autorités d'autorégulation doivent répondre à de nouveaux défis. L'AEEP/EASA vient en particulier de publier, le 17 avril, sa « Recommandation de Bonne Pratique pour la publicité en ligne à ciblage comportemental » qui préconise de signaler clairement les publicités de ce type, grâce à une icône spécifique, afin que les consommateurs puissent décider en connaissance de cause s'ils veulent être ciblés. Dans ce contexte, toutes les autorités d'autorégulation européennes vont être amenées à se concerter avec les publicitaires « en ligne » et le travail accompli par l'ARPP est un exemple à suivre.

L'ARGENT POUR LE CANADA

La médaille d'Argent au Prix de l'Éthique Publicitaire est allée au Canada pour la campagne *“Rendre plus beau ne rend pas plus vrai”* destinée à rajeunir l'image de l'autorité canadienne d'autorégulation, et à renforcer la confiance du public dans son action.

La médaille de bronze a été partagée entre l'Australie, avec un système améliorant le mécanisme de recueil et de traitement des plaintes, et l'Inde, avec un nouveau code destiné à encadrer la publicité en matière d'éducation, qui a abouti à une réduction spectaculaire des plaintes dans ce domaine.

ILS SONT ADHÉRENTS À L'ARPP

AGENCE

CHRISTOPHE LAFARGE
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE L'AGENCE H



**Pouvoir interroger
l'ARPP en amont
de l'élaboration
du message
publicitaire ».**

« Il y a un réel intérêt de l'ARPP pour une agence comme la nôtre qui a envie d'émettre des messages qui sortent de l'ordinaire, qui interpellent quitte à être quelque peu irrévérencieux », déclare Christophe Lafarge.

« Cet intérêt, c'est de pouvoir interroger l'ARPP en amont de l'élaboration du message publicitaire. C'est dans cette demande de conseil en amont que l'on arrive à établir la réalité des problèmes posés par un message et à trouver des solutions. Car lorsque le problème se révèle au stade de

l'Avis avant diffusion, il est trop tard pour réagir sans dénaturer la teneur du message et une agence a tendance à vivre alors un avis négatif comme une sanction. Surtout s'il faut remonter le film, changer la bande son ou modifier la typo...

J'avais un sentiment assez fort d'incompréhension du temps de l'ancien BVP, c'est pourquoi je suis entré au conseil d'administration de l'ARPP comme l'un des représentants des agences-conseils. Et c'est vraiment le lieu pour comprendre la position dans laquelle se trouve l'ARPP.

Ce n'est pas une instance qui se sent au-dessus de tout pour décider de ce qui va ou de ce qui ne va pas ; c'est une organisation qui se situe entre tous, qui entend les contraintes qui viennent de chacune des parties et qui sait vous dire : Voilà la solution ! ».

ADHÉRER À 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-conseil 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

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE : LE 27 MAI 2011



L'Assemblée générale annuelle de l'ARPP se tiendra à midi à l'UIC située au 16, rue Jean Rey, Paris 15^e sous la présidence de Dominique Baudis en présence des Administrateurs et des membres des instances associées qui auront préalablement présenté le bilan annuel de leurs actions 2010. C'est une occasion pour chaque adhérent de l'ARPP de contribuer à la bonne marche de son Association en venant échanger avec les Administrateurs désignés par l'Assemblée générale pour les représenter, animer et promouvoir l'autodiscipline publicitaire. Venez nombreux !

LES JEUDIS DE L'ARPP : un rendez-vous pédagogique

A l'occasion de la Recommandation Communication Publicitaire Digitale 70 personnes membres de l'ARPP et /ou de l'IAB se sont rendus à la réunion des Jeudis de l'ARPP le 31 mars dernier. Prochains rendez-vous le 12 mai et le 16 juin.

Le 31 mars dernier, les équipes de l'ARPP ont présenté à un parterre de 70 personnes (représentant des annonceurs, des agences, des régies et des grands supports), le champ d'application élargi de la Recommandation Communication Publicitaire Digitale, la resituant dans 10 années de régulation professionnelle de la publicité en ligne. Ce rendez-vous a aussi été l'occasion de faire le point sur l'application de l'ensemble des règles déontologiques dont s'est dotée la profession et de présenter le fonctionnement

du JDP, en faisant un focus sur ses décisions de l'année 2010 concernant Internet. Les précédents « Jeudis de l'ARPP » se sont tenus en janvier et février sur la publicité automobile. Le prochain est prévu le 12 mai (à destination des agences médias membres de l'UDECAM). Puis le 16 juin, on parlera des SMAd (les services de médias audiovisuels à la demande).

**Les « Jeudis de l'ARPP »
sont gratuits et réservés
aux adhérents.**



Une assistance attentive, le 31 mars dernier, à l'Espace George V.

LE JDP DEVIENT MOBILE

L'agence Cabarey Communication a créé le site mobile du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Une première étape ! Les applications « métiers » comme la V3 de l'arppenligne.org seront aussi bientôt accessibles à partir de son mobile.



> Où trouver le site mobile ?

- URL du site mobile : <http://mobile.jdp-pub.org>
- Titre de l'application sur l'AppStore : **Jury de Déontologie Publicitaire**

que son site internet : le dépôt de plainte, les statistiques, les règles déontologiques, l'historique des décisions... « C'était le brief de départ, explique Laurent Allias, qui dirige l'agence Cabarey Communication, chargée de faire passer le JDP à l'ère du mobile. Il fallait également que chacun puisse accéder aux informations quel que soit son équipement. C'est pourquoi nous avons préféré un site mobile plutôt qu'une application ».

UN POINT DE CONTACT COMPLÉMENTAIRE, MODERNE ET RAPIDE

Jusqu'ici, pour connaître les décisions du Jury de Déontologie Publicitaire ou en suivre l'actualité, il fallait se rendre sur le site du JDP, soit directement (jdp-pub.org), soit en passant par celui de l'ARPP (arpp.org). Et si un individu souhaitait se plaindre d'une publicité, il pouvait saisir le JDP, soit par courrier, soit en complétant un formulaire sur le site de l'instance associée. Désormais, toutes ces actions peuvent aussi être orchestrées à partir de tout mobile pouvant se connecter sur Internet. Le site mobile du JDP donne accès aux mêmes informations et aux mêmes fonctionnalités

En créant le site mobile du JDP, l'ARPP a la volonté d'offrir un point de contact complémentaire, moderne et rapide à l'autodiscipline publicitaire. Pour faciliter la vie de ses adhérents et rendre les relations toujours plus fluides, d'autres services sur mobile seront bientôt accessibles comme les demandes de conseils (pour les adhérents) et d'Avis TV (pour l'ensemble des annonceurs, agences et régies) qui peuvent déjà depuis plusieurs années se faire sur le service ARPP en ligne, en y associant les fichiers correspondants.

ÉTUDE ARPP/IREP SUR LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ

La phase qualitative se termine

ARPP irep Ipsos MediaCT

L'ARPP et l'IREP ont lancé leur démarche de compréhension des attentes sociétales des Français. Pour la première phase qui consiste à disposer, au-delà des discours convenus, d'éléments objectifs sur la réelle perception de la publicité, ils sont accompagnés par l'institut Ipsos.

En novembre 2010, l'ARPP a demandé à l'IREP (Association professionnelle qui réunit des annonceurs, des agences, des supports, des sociétés d'études...) d'être le maître d'œuvre d'« une démarche qui permettrait 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 », expliquait en janvier dernier Stéphane

Martin, Directeur Général de l'ARPP (cf. Édito L'ARPP n°1).

Concrètement, un groupe de travail opérationnel a été constitué au sein de l'IREP pour lancer et suivre les différentes étapes de la mise en place et de l'élaboration d'une étude qui doit déterminer le rôle que joue la publicité pour les Français. A savoir : ses fonctions, ses usages perçus

et sous-jacents, ses représentations et ce, quel que soit le vecteur de la communication publicitaire (médias, internet, hors-médias).

UNE DÉMARCHE
TRANSPARENTE

En collaboration avec l'ARPP, ce groupe de travail a rédigé un brief qui a été proposé à une longue liste de 10 instituts d'étude capables de prendre en charge à la fois la partie qualitative et quantitative de cette

étude. Neuf instituts ont adressé une note d'intention décrivant succinctement la méthodologie envisagée et les moyens mis en œuvre. A l'issue de cette étape, quatre instituts ont été retenus pour une présentation complète de leur projet d'étude. Le choix final s'est porté sur Ipsos, le comité ayant été séduit par sa méthode d'exploration qualitative, qui est un élément majeur du bon déroulement de l'étude.

Le terrain de la phase quali

s'est déroulé durant la première quinzaine d'avril. Elle a réuni trois groupes de personnes dans des tranches d'âge et des zones géographiques différentes. Ainsi les 60-70 ans ont été recrutés en région

parisienne, les 20-30 ans en Avignon et sa région et les 40-50 ans à Tours. Chaque séance a duré 3 heures et a permis de récolter énormément de matière confirmant que la relation à la publicité est riche et complexe et ne peut nullement se résumer de façon binaire par un « J'aime » ou « Je n'aime pas » la pub !

L'analyse de cette partie qualitative va permettre de caler au mieux la phase quantitative qui va suivre. La prochaine étape consiste donc en une réunion du groupe de

travail avec l'institut Ipsos et l'ARPP pour présenter l'analyse des résultats de la phase quali et travailler à l'élaboration du questionnaire quanti.

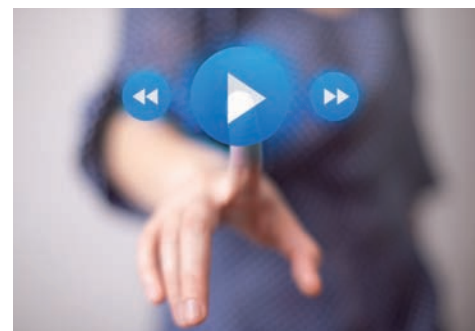
L'ensemble de ces informations sera présenté au conseil d'administration de l'ARPP pour en informer ses membres, recueillir leurs avis et valider tous ensemble l'étape quantitative.



Les SMAd entrent dans le circuit de l'Avis avant diffusion

Depuis le 27 mars, les régies publicitaires s'engagent à demander un Avis avant diffusion pour les publicités télévisées diffusées sur les services de médias audiovisuels à la demande.

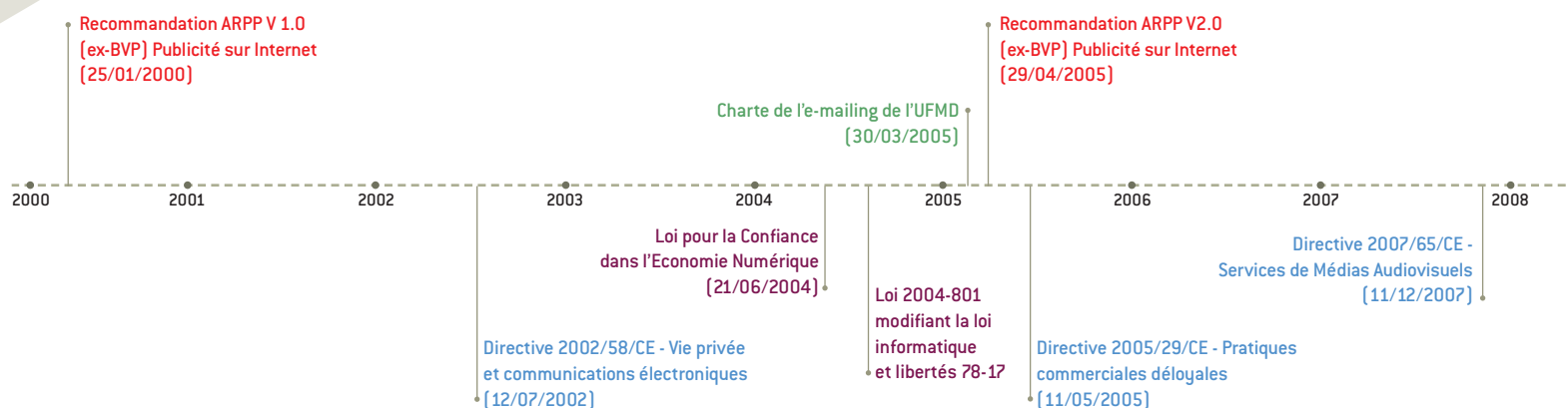
La décision du Conseil d'administration de l'ARPP d'intégrer dans les processus de validation les spots diffusés sur les services de médias audiovisuels à la demande – VOD (Vidéo à la demande) et Catch-up TV (télévision de rattrapage) – vont dans le sens de la Loi du 5 mars 2009 et plus particulièrement de son décret d'application du 12 novembre 2010. En effet, le CSA élargit dorénavant son contrôle aux programmes de ces services. Aux côtés de cette intégration dans le champ du CSA, le Conseil d'administration de l'ARPP a donc



décidé d'étendre le dispositif des Avis avant diffusion à la publicité diffusée sur les SMAd, dite « in-Stream ». Ceci concerne les spots audiovisuels « Pre/Mid/Post-Roll » et non les bannières ou les « overlays », voire les extensions cliquables des publicités vidéo, qui relèvent de la communication au public en ligne, pouvant toujours faire l'objet de demandes de conseils à l'ARPP par ses adhérents.

L'extension de la procédure des avis systématique aux SMAd est effective depuis le 27 mars dernier.

LA PUBLICITÉ EN LIGNE : 10 ANNÉES DE RÉGULATION



LE CASSE-TÊTE DES *COOKIES*

L'ACTU
DE L'ARPP

9

La transposition en droit national de la Directive Paquet Télécom doit intervenir avant le 25 mai 2011. Fixant un cadre légal pour les *cookies* publicitaires, elle pose notamment l'obligation d'obtenir le consentement des utilisateurs.

Les professionnels ont adopté des règles fixant notamment les conditions de mise en œuvre de ce consentement, tant au niveau national qu'europpéen. Dans un souci d'uniformité des règles déontologiques, la nouvelle Recommandation « Communication publicitaire digitale » de l'ARPP rappelle dans sa grille d'interprétation les principes d'une information claire et d'un libre choix devant pouvoir être exercé par les utilisateurs, concernant l'affichage de publicité comportementale.

Si on osait le méchant jeu de mots, on ferait remarquer que les *cookies*¹, ce n'est pas du gâteau ! La question de ces « *fichiers texte placés à l'occasion d'une consultation sur notre disque dur par le serveur du site ou un tiers autorisé par lui* », selon la définition de l'IAB (Interactive Advertising Bureau), remonte à la surface – le débat est récurrent – dans le cadre européen.

Dans l'esprit des professionnels du digital, les *cookies* conduisent à un meilleur ciblage des internautes et sont, de ce fait, un moyen de faire mieux accepter la publicité (elle est distribuée par exemple en fonction des centres d'intérêt) et, ne nous le cachons pas, un gage d'efficacité. Dans l'esprit du public, ils sont plutôt associés aux données personnelles, créant des réflexes de protection de la vie privée. D'autant plus qu'une grande partie du public ne sait pas que ces informations laissées sur les navigateurs ne contien-

nent aucune donnée nominative et que l'internaute peut les effacer, voire les refuser systématiquement. Le problème est d'autant plus complexe que toucher aux *cookies*, c'est remettre en cause le fonctionnement actuel du net. Ils permettent en effet de limiter le nombre de messages reçus (la publicité adressée étant affinitaire), de fluidifier la navigation et les expériences de e-commerce (en gardant par exemple les paniers en mémoire).

L'idée d'une plus grande transparence sur les *cookies* semble aujourd'hui partagée par tous.

Dans la droite ligne des règles professionnelles nationales (charte de l'UFMD « Publicité ciblée »), et internationales (l'EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising ; Charte Européenne IAB Europe relative à la Publicité Comportementale en Ligne), la nouvelle Recommandation « *Communication publicitaire digitale* » de l'ARPP (cf. Newsletter L'ARPP n°1, p.16), consacre le principe d'une information éclairée du consommateur, (portant notamment sur l'identification de la nature comportementale d'une publicité, les spécificités inhérentes à ce type de publicité, etc.) ainsi que la nécessité de lui permettre d'exercer son choix, quant à l'acceptation ou au refus de l'affichage de publicité comportementale.

Les règles professionnelles se voient ainsi uniformisées : la recommandation Publicité ciblée de l'UFMD (Union Française du Marketing Direct) dispose de ces principes et, au niveau européen, ils sont aussi prescrits par l'AEEP/EASA² qui fédère toutes les organisations de l'autodiscipline publicitaire et milite donc pour cette solution auprès de la Commission Européenne. C'est enfin la position de l'IAB (membre de l'ARPP de-

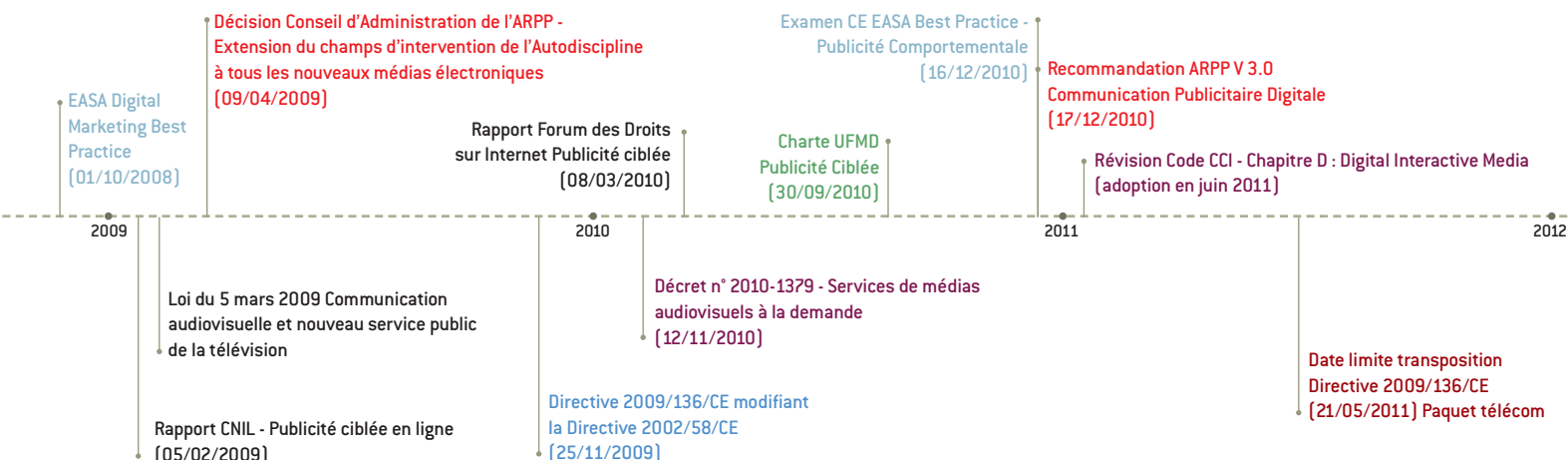
puis 2000 et siégeant à son Comité exécutif), qui est en première ligne sur ce dossier, car cette solution s'inscrit dans la façon dont fonctionne le net.

En attendant d'en savoir plus, le 30 mars dernier, la Charte OBA (*Online Behavioural Advertising Framework*), élaborée par l'IAB Europe a été présentée au marché français. Elle préconise que la publicité comportementale ciblée soit reconnaissable au moyen d'un signe apparent, afin de permettre aux internautes de gérer la façon dont les régies de l'e-Pub déposent des *cookies* sur leurs ordinateurs. Ainsi que cela se pratique déjà aux États-Unis, en cliquant sur ce signe, l'internaute fait apparaître un texte expliquant ce qu'est la publicité comportementale et précisant que, néanmoins, s'il n'est pas intéressé par la possibilité de recevoir ce type de publicités liées à ses centres d'intérêt, il peut se désinscrire auprès des sociétés qui recueillent ses données. Il est alors re-routé vers une plateforme, mise en place par l'IAB, qui affiche l'intégralité des réseaux utilisant ses données pour lui diffuser des messages à caractère publicitaire et il peut demander à ne plus être « *tracké* ».

Cette mesure, particulièrement adaptée aux spécificités d'Internet, et s'inscrivant dans un cadre au moins européen, est de nature à rassurer le public, et par conséquent les pouvoirs publics.

1. « Témoin de connexion », traduction officielle depuis 1999.

2. EASA Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising.



CPP : un premier Avis sur le Commerce équitable

Rendu public le 14 avril, cet Avis du Conseil Paritaire de la Publicité a conduit à s'interroger durant les discussions sur la définition même du commerce équitable. L'Avis préconise que le terme soit réservé aux publicités qui présentent véritablement des démarches Nord/Sud.

« Jusqu'ici, il n'existait pas de dispositions déontologiques spécifiques relatives au commerce équitable », explique Catherine Lenain, Juriste conseil à l'ARPP. Cependant l'ensemble des dispositions relatives au développement durable ont vocation à s'appliquer, en particulier les règles concernant les logos, la nécessaire explication de certaines allégations et bien sûr le problème de proportionnalité de la revendication. Au cours des discussions, nous avons été confrontés à un problème intéressant, qui relève de la définition du commerce équitable », poursuit-elle. Sur le plan réglementaire (article 60 de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME), le commerce équitable ne concerne en effet que les échanges « Nord/Sud ». Or, de plus en plus de communications visent l'aide aux petits producteurs locaux. Ces pratiques, bien que leurs démarches s'inscrivent dans un même principe, ne peuvent être qualifiées de commerce équitable, car elles restent « Nord/Nord ». L'Avis du CPP préfère donc parler dans ce cas de « commerce solidaire ». Autre sujet à avoir alimenté la



discussion : l'utilisation des labels, logos et autres déclarations.

« Il s'agit de ne pas tromper le consommateur tout en restant explicite », précise Catherine Lenain. Ce n'est pas toujours évident car le secteur appelle la multiplication des logos et /ou labels :

- Un logo sur le produit parce qu'il est bio ou respecte des critères environnementaux ;
- Un label qui le certifie commerce équitable ;
- Plus les logos d'entreprise ou d'autres labels qui vont tous figurer sur la publicité. De quoi faire perdre son latin à un consommateur qui n'est pas encore très à l'aise avec le langage du commerce équitable.

QU'EN PENSENT-ILS ?

Thierry Libaert, Vice-président du CPP, Membre du Comité de veille écologique, Fondation pour la Nature et l'Homme et Pierre Siquier, Président du groupe Ligaris, étaient les deux rapporteurs de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité sur le « Commerce équitable ».

Tous deux se connaissent bien et si l'un représente les organisations environnementales et l'autre, les professionnels, côté agences, leurs réponses constituent une bonne publicité pour le CPP, car elles montrent que les Avis parviennent à rapprocher les points de vue.

Que retenir-vous de cet avis ?

THIERRY LIBAERT : Ayant pris la plume et animé le groupe de travail, tout me paraît important. Si je dois choisir, les deux points saillants sont, d'une part, la clarification des labels et, d'autre part, la pondération de la part du commerce équitable dans le produit.

Le groupe de travail a mené plusieurs auditions et nous avons constaté des exemples d'utilisations un peu hâtives des labels autoproclamés. Nous disons donc « Il y a des labels officiels, les autres, sont à regarder avec une extrême prudence. »

Qu'en est-il de la pondération de la part du commerce équitable dans le produit ?

Certains produits se proclament « Commerce équitable » pour l'ensemble du produit alors que les ingrédients « Commerce équitable » n'en-



THIERRY LIBAERT

“

Il n'y a pas opposition mais complémentarité entre la régulation publicitaire et la réglementation administrative et juridique. »

trent que pour une toute petite partie dans sa composition. Nous pensons qu'il faut clarifier la part d'ingrédient nécessaire pour qu'un produit puisse se proclamer « Commerce équitable ».

Comment l'envisagez-vous ?

Au cas par cas et par type de produits. Cela demande la bonne foi de l'entreprise. Si le seuil est bas, il faut que l'ingrédient soit vraiment caractéristique du produit. Nous voulons éviter ainsi que l'on se serve du commerce équitable comme d'un alibi marketing au service de la vente d'un produit dans lequel il a une part négligeable.

Quel regard portez-vous sur la régulation professionnelle de la publicité et ce regard a-t-il changé depuis que vous participez au CPP ?

Je ne crois pas que mon regard ait changé. Je suis arrivé au CPP avec le même état d'esprit qu'aujourd'hui. Je n'ai jamais été dans la position d'être pour ou contre la régulation professionnelle. Il n'y a pas d'opposition entre la régulation publicitaire d'un côté et la réglementation administrative et juridique d'autre part. Il y a, au contraire, complémentarité. Si la régulation publicitaire fonctionne bien, l'Etat n'a pas à intervenir (à l'exception de certains thèmes comme la sécurité sanitaire).

Comment qualifieriez-vous les débats au sein du CPP ?

Pour avoir aussi piloté le groupe de travail pour la « Recommandation Développement Durable », je peux vous affirmer qu'on a de vrais débats qui sont parfois conflictuels. Cette fois-ci par exemple, il y a eu des oppositions très fortes et il a fallu du temps – un an de travail – pour arriver à sortir cet avis. Je trouve cela très bien car les débats sont toujours constructifs et nous permettent de progresser.

Sur quoi a porté la discussion ?

Le dernier point que j'évoquais sur la composition « Commerce équitable » d'un produit a fait l'objet d'un compromis. Il n'a pas été intégré mais joint à la délibération. Les organisations environnementales et de consommateurs souhaitent que l'on fasse preuve de vigilance. On retrouve un peu le débat des OGM. Ce serait une réelle provocation que les produits puissent se prévaloir du commerce équitable s'ils n'entrent pas réellement dans ce cadre !

Que reprenez-vous de cet avis ?

PIERRE SIQUIER : Pour moi, il y a deux sujets importants dans cet avis : la définition du commerce équitable et le label. Si on n'y fait pas attention tout le monde peut dire un jour, à un titre ou un autre, qu'il défend un commerce plus responsable, donc nous avons travaillé avec l'approche que nous avions eue en élaborant la Recommandation Développement Durable : il faut pouvoir justifier ce qu'on avance, en apporter la preuve. Par exemple, certains utilisent un ingrédient du commerce équitable qui représente au plus 5 %

du produit, il était donc important que cette petite proportion ne puisse pas être un prétexte.

Et en ce qui concerne les labels ?

En général dans le Développement Durable on a beaucoup d'auto-proclamations. Il faut donc faire attention à ce qu'on fait dans la promotion des labels et éviter d'en faire d'autres qui troubleraient le consommateur. D'où dans l'avis, un affichage des labels contrôlés.

Donnez-nous l'exemple d'une publicité qui a suscité des discussions

Il y avait par exemple une vodka qui achète réellement une partie de ses composants dans le commerce équitable. Il paraît néanmoins difficile de voir quel bienfait pour l'humanité apporte une vodka. Il est donc apparu une difficile compatibilité de la vodka avec le commerce équitable.

Quel regard portez-vous sur la régulation professionnelle de la publicité et ce regard a-t-il changé depuis que vous participez au CPP ?

Je participe au CPP depuis sa création et je trouve très intéressant de pouvoir confronter les points de vue des professionnels de la communication avec ceux des ONG environnementales et des associations de consommateurs, parce qu'il y a peu d'endroits où cela peut se faire. C'est une confrontation au bon sens du terme qui conduit à des avis équilibrés que ce soient sur les Jeux d'argent, le Développement Durable, la Nutrition... Parfois, on s'engueule, mais ce cadre structurel permet vraiment de faire avancer les choses.

“

Une confrontation au bon sens du terme qui conduit à des avis équilibrés. »



PIERRE SIQUIER

UN SUJET « DUR » POUR LE 6^E AVIS DU CPP : l'argument prix en publicité

A la demande du Conseil Paritaire de la Publicité, l'ARPP va prochainement élaborer une Recommandation spécifiquement consacrée à l'argument prix en publicité. Elle couvrira la présentation des prix et des mentions quel que soit le secteur, à l'exception de ceux déjà régis par des règles de droit spécifiques (crédit, automobile...).

Le Conseil Paritaire de la Publicité a publié en mars un nouvel Avis relatif à la publicité et au prix. La concertation s'est exercée suite aux préoccupations exprimées par les représentants des organisations de consommateurs face à la complexification des offres tarifaires dans leur mécanisme et leur construction : personnalisation, variabilité dans le temps, hétérogénéité pour un même produit/service selon les opérateurs... Objectif : veiller à ce que « ces évolutions récentes restent compatibles avec les principes de clarté, de transparence, d'intelligibilité et de loyauté dans les communications publicitaires des prix », ainsi que l'expose l'Avis.



UN FOCUS SUR LE SECTEUR TRANSPORT- VOYAGES- TOURISME

Après analyse des publicités et audition des professionnels du secteur, le CPP ayant fait le constat de problématiques propres à ce marché, propose un traitement spécifique de la publicité prix de ce secteur. Il suggère l'élaboration d'un glossaire/lexique dans le but d'harmoniser les termes utilisés. Enfin, le CPP recommande d'être attentif à l'emploi de l'argument « avantages clients ».

CINQ POINTS PRÉCISÉS

La nouvelle Recommandation, qui va être rédigée par les professionnels avec les juristes conseil de l'ARPP, va reprendre toutes les dispositions existantes concernant les mentions et renvois liées au prix qui figuraient d'ores et déjà dans la Recommandation « Mentions et renvois », en les réactualisant si besoin. Cinq autres points, considérés comme problématiques et tirés de l'analyse de publicités récentes seront aussi précisés. Ils concernent :

- La communication sur les prix à l'unité *versus* le prix du lot ;
- La pertinence de l'unité de mesure choisie comme référence du prix ;
- Le prix véritablement payé par le consommateur utilisant une carte de distributeur ;
- La surabondance de prix différents ;
- L'affichage des prix TTC *versus* HT.

LIRE L'AVIS SUR
[www.cpp-pub.org/
Avis-publicite-et-prix.html](http://www.cpp-pub.org/Avis-publicite-et-prix.html)

“ Nous avons pris le temps de démêler l'écheveau”.



La Directrice des relations avec les institutions et la société de l'Union des Annonceurs (UDA) était l'un des rapporteurs de l'«Avis sur l'argument prix en publicité» au Conseil Paritaire de la Publicité. Elle affirme sa foi dans la régulation professionnelle concertée, qui permet de trouver des solutions équilibrées sur des sujets sensibles.

ANNE CHANON

Comment qualifieriez-vous les débats qui ont précédé cet Avis sur l'argument prix en publicité ?

Anne Chanon : Les débats ont été longs car le sujet est complexe et il s'était emmêlé au fil des années. Il a nous fallu 18 mois avant d'aboutir à cet Avis, car nous avons dû examiner tous les textes réglementaires ou déontologiques existants puis procéder à des auditions.

Pourquoi des auditions ?

A. C. : Parce qu'il y avait sur ce dossier des sujets très pointus, comme par exemple le mode de tarification des transporteurs de voyageurs. Tout en comprenant les inquiétudes des consommateurs, il était donc important de bien cerner les pratiques des professionnels, de savoir où on en était vraiment de l'état de l'art afin de ne pas produire un Avis incantatoire, déconnecté de la réalité et donc inapplicable. Par ailleurs, nous statuons sur la publicité des prix donc sur la façon dont les entreprises construisent leurs prix, et derrière cette question il y a des enjeux très importants.

Quelles étaient les demandes et attentes à concilier ?

A. C. : Les associations de consommateurs étaient soucieuses d'aboutir à un Avis qui permette une meilleure information du consommateur. Pour les professionnels, la communication sur les prix est un enjeu concurrentiel important et une entrée clé pour un grand nombre de consommateurs. Nous étions, les uns comme les autres, conscients que c'était un sujet important et nous avons le souci commun d'aboutir à une solution. Nous avons donc pris le temps d'objectiver, de sérier les problèmes, de démêler l'écheveau.



Sur un sujet aussi pointu et technique nous sommes arrivés à trouver des solutions très opérationnelles et avons abouti à une solution équilibrée”.

Sur quels sujets les discussions ont-elles été les plus dures ?

A. C. : Je préfère parler de ce qui nous a réunis, de la notion sur laquelle nous avons fini par nous entendre : l'impératif de l'intelligibilité des prix. Il y a quelques années, lorsque vous voyagez un prix unique était associé à un même trajet et lorsque vous preniez place dans un train ou dans un avion, en général la personne qui était assise à côté de vous avait payé son billet au même prix que vous. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas et certains consommateurs ont du mal à s'y retrouver tandis que d'autres naviguent parfaitement dans le système pour trouver les meilleurs prix. Nous avons le souci de rester réalistes par rapport aux pratiques et de voir comment tout ceci pouvait se rencontrer.

Etes-vous satisfaite du résultat ?

A. C. : Je me réjouis tout particulièrement de cet Avis car c'était un sujet sensible pour les associations de consommateurs. C'était une épine dans le pied qui altérerait nos relations avec elles. Sur un sujet aussi pointu, technique, nous sommes arrivés à trouver des solutions très opérationnelles et avons abouti à une solution équilibrée, ce qui est la preuve que la régulation professionnelle concertée peut produire des effets très positifs. Elle doit pouvoir apporter les preuves qu'elle fonctionne y compris sur un sujet comme celui-là, assez technique, car c'est là-dessus que les associations et les pouvoirs publics l'attendent. Avec cet Avis, nous avons évité que les problèmes s'enveniment.

“ Nous souhaitons que le sujet de l'argument prix en publicité fasse l'objet d'une règle à part entière”.

Représentant au CPP les associations de consommateurs, ce Juriste – à l'AFOC – était l'autre rapporteur de l'« Avis sur l'argument prix en publicité ».

HERVÉ MONDANGE



Vous avez été avec Anne Chanon de l'UDA, l'un des rapporteurs de cet Avis, avez-vous l'impression que les associations ont été entendues ?

Hervé Mondange : Oui tout à fait ! Collectivement, les professionnels et les associations de consommateurs et environnementales ont trouvé un point d'équilibre dans cet Avis pour faire des recommandations qui vont dans le bon sens. Nous avons demandé et obtenu, ce qui n'était pas gagné dès le départ, que ce sujet de l'argument prix en publicité fasse l'objet d'une règle à part entière et nous serons bien évidemment très attentifs à la manière dont cet Avis sera pris en compte par les rédacteurs de la prochaine règle déontologique.

“ Ce système de régulation professionnelle concertée est meilleur que celui de l'ancien BVP”.

Que souhaitent les organisations de consommateurs ?

H.M. : Les organisations de consommateurs sont très demandeuses de cet Avis car elles dénoncent le fait que les prix qui apparaissent dans les publicités sont en décalage par rapport au prix réellement payé à la caisse. Souvent, c'est dû à une élaboration de plus en plus complexe des prix. Il n'était pas question de changer la structuration ni des prix ni des promotions qui sont libres à condition de ne pas tomber sous le coup de la loi mais, nous avons souhaité que la communication publicitaire qui est faite de ces prix ne tire pas partie de leur caractère parfois incompréhensible.

Comment avez-vous travaillé au sein du CPP ?

H.M. : Nous avons beaucoup travaillé à partir d'éléments repérés en visionnant des publicités principalement parues en affichage. Elles comportaient des dérapages qui sont apparus comme tels pour l'ensemble des participants, professionnels et associations.

Par exemple ?

H.M. : Par exemple, un prix à l'unité mis en exergue alors que la vente se fait uni-

quement par lot. Dans ce cas, on peut légitimement s'interroger sur la pertinence de l'affichage d'un tel prix à l'unité. Mais la principale problématique est celle des cartes de fidélité des distributeurs, avec des systèmes de cagnotte. Nous avons souhaité que le prix mis en avant soit celui que le consommateur va payer en caisse et non un prix « mathématique » qui va être calculé en déduisant des points de fidélité que le consommateur n'utilisera peut-être jamais. C'est sur ce sujet que les discussions ont été les plus passionnées car la publicité est difficile quand elle comporte florès de prix (celui avant et après la cagnotte, les avantages qui s'inscrivent dans la cagnotte...). L'idée n'est pas de faire interdire ces pratiques promotionnelles mais bien de faire comprendre au consommateur ce qu'il va réellement payer.

Que pensez-vous de la régulation professionnelle concertée ?

H.M. : Je participe au CPP depuis sa création et auparavant j'étais déjà dans la Commission de concertation du BVP, qui, bien qu'intéressante, était également bien moins structurée et entendue. A l'époque où s'est faite la réforme qui a conduit à l'ARPP, un peu contre vents et marées nous avons voulu y croire. Ce système qui associe services opérationnels de l'ARPP et Instances Associées est efficace à condition –et c'est le cas aujourd'hui –que les Avis du CPP soient entendus par l'ARPP. Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), qui commence à être connu par le grand public, est également un élément important du dispositif pour éduquer vers un respect encore plus grand des règles déontologiques. Je peux donc affirmer que ce système est meilleur que celui de l'ancien BVP.

Le rôle du Conseil d'administration

Autorité indépendante des pouvoirs publics, l'ARPP est administrée par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences conseils en communication et les médias. Son Conseil d'administration se réunit au moins quatre fois par an sous la présidence de Dominique Baudis, haute personnalité indépendante.



Sur les 30 sièges d'administrateurs, les annonceurs et les agences en occupent 6 chacun, et les médias (supports et régies), 15. Le président, obligatoirement une haute personnalité indépendante (Dominique Baudis depuis octobre 2010) ainsi que deux personnalités qualifiées occupent les 3 autres sièges. A l'exception du président choisi par le Conseil d'administration, les 29 administrateurs sont élus par l'Assemblée Générale de l'ARPP. Le Conseil d'administration a tous les pouvoirs que ses statuts n'attribuent pas à un autre organe. On peut les classer en trois grandes familles :

- Il prend toutes les décisions et mesures relatives à l'Association et à son patrimoine et arrête les comptes annuels comme dans toute association.
- Il décide des règles professionnelles applicables aux messages publicitaires. « Emanation de l'ensemble des professionnels, y compris ceux de la publicité digitale (cf. tableau), c'est en leur nom qu'il adopte les règles déontologiques et

le financement de la structure chargée de les appliquer au quotidien en établissant le barème des cotisations annuelles », précise Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP.

- Il organise les relations avec les Instances Associées : Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) et Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). C'est notamment le Conseil d'administration de l'ARPP qui déclenche le programme déontologique, soit de lui-même, soit parce que les Instances Associées lui ont fait remonter des préoccupations (traduites dans leurs Avis publics). Et quel que soit

le cas de figure, il reste toujours le décideur en dernier ressort 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. S'inscrire pour participer à la rédaction des règles qui vont s'imposer à toute la profession est une bonne façon de faire pour que celles-ci prennent bien en compte les pratiques et les intérêts des professionnels, dans le respect de la protection des consommateurs, bien évidemment !

LA RÉPARTITION DES 30 SIÈGES

LES MEMBRES	NOMBRE DE SIÈGES
Haute personnalité indépendante	1 siège
Annonceurs	6 sièges
Agences-conseils en communication	6 sièges
Presse écrite	5 sièges
Télévision	4 sièges
Autres médias numériques	2 sièges
Publicité extérieure	2 sièges
Radio	1 siège
Régies cinéma	1 siège
Personnalités qualifiées	2 sièges
TOTAL	30 SIÈGES

Les Administrateurs sont élus pour une durée de quatre ans ; ils sont renouvelables par moitié tous les deux ans.

Le Conseil d'administration est obligatoirement présidé par une haute personnalité indépendante. Depuis octobre 2010, le Président de l'ARPP est Dominique Baudis.

DEUX FAÇONS D'EXAMINER LES MESSAGES PUBLICITAIRES, AVANT ET APRÈS DIFFUSION

➤ **AVANT DIFFUSION**, exclusivement pour les adhérents de l'ARPP, les juristes-conseil prodiguent leurs conseils à tous les stades de l'élaboration de la campagne : simple idée, script, scénario, maquette, film... et ce, quel que soit le média (jusqu'au hors-média) ou le secteur. Pour ce faire, ils passent les éléments fournis au crible des règles déontologiques et juridiques en vigueur. Ces spécialistes de la publicité organisés en pôles de compétence « ont une parfaite expertise de l'application de la règle, à un moment donné sur un message publicitaire », commente Christine Corrieri.

Toujours avant diffusion, les spots étant soumis depuis 1992 au BVP à l'attribution obligatoire d'un avis demandé par les régies (dit Avis TV avant-diffusion), les juristes visionnent l'ensemble des films avant



De gauche à droite Julie Joseph, Catherine Grelier-Lenain, Florent Sauli, Muriel Gravejat, Brice Bastié, Magali Jalade, Christine Corrieri, Jérôme Constant, Ellen Zevounou et Mohamed Mansouri : l'équipe des juristes-conseil de l'ARPP.

leur mise à l'antenne, pour ses adhérents (qui bénéficient d'un tarif préférentiel) comme pour les non-adhérents. Ainsi deux séances de visionnage sont organisées chaque jour, l'une en fin de matinée, l'autre en milieu d'après-midi, ce qui conduit quotidiennement à examiner une centaine de spots. Cet examen est collectif, ce qui

permet de confronter les interprétations. « J'essaie d'assister à la plupart des séances », précise Christine Corrieri. L'ARPP a l'obligation de répondre sous 48 H. S'il délivre un avis à modifier, l'annonceur et l'agence retravaillent pour le rendre acceptable par la régie publicitaire. Les services de l'ARPP ne se contentent pas de dire que le spot ne

convient pas, ils proposent des pistes, disent quelle voie serait acceptable...

➤ **APRÈS DIFFUSION**, l'ARPP peut aussi intervenir à double titre, que ce soit dans le cadre d'un manquement repéré pour lequel l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité décide de s'autosaisir, ou dans le cadre du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) dont l'ARPP assure le secrétariat et est chargée de l'instruction des plaintes adressées au JDP.

➤ **A TOUT MOMENT**, les juristes-conseil sont également un rouage important de la pédagogie qui est faite par l'ARPP auprès du marché publicitaire pour faire comprendre les évolutions de la régulation professionnelle. Ils dispensent par exemple des sessions de formation auprès des adhérents d'un même secteur (tel a été le cas de l'automobile en janvier) ou auprès de magistrats. « Lorsque le champ d'application des dispositions concernant la publicité du crédit à la consommation a évolué, nous avons ressenti le besoin de faire le point avec nos membres », précise Christine Corrieri, « nous prenons aussi le temps d'explicitier les nouvelles Recommandations (distribution, développement durable...) ».

Christine Corrieri, Directrice Service Conseil, veille sur 10 juristes-conseil, spécialistes en communication et en consommation. Ils sont chargés de s'assurer au quotidien de la bonne application des règles déontologiques dans les communications publicitaires. En amont, chacun ayant ses domaines de compétence, ils sont associés à l'élaboration des Recommandations* qui sont les limites que les professionnels se donnent pour permettre une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous.

* Ces règles déontologiques sont décidées par le conseil d'administration de l'ARPP après consultation des associations réunies au sein du Conseil Paritaire de la Publicité qui contribue par ses Avis à donner un éclairage sur la question. Elles sont élaborées par un comité de rédaction réunissant les professionnels concernés et les juristes-conseil de l'ARPP.

AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

Le modèle français bien placé au cadre européen



L'autodiscipline publicitaire est un sujet partagé par une trentaine de pays, en Europe et au-delà, au sein de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, dont l'ARPP est membre fondateur. Le modèle français privilégie la concertation de tous les acteurs.

Au moment où l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP) — en anglais «European Advertising Standards Alliance» (EASA) — publie son rapport sur l'autorégulation de la publicité en 2009, on peut se demander comment se situe la France par rapport aux autres pays européens.

A partir des données fournies par 26 autorités de régulation européennes, en provenance de 22 des 27 pays de l'Union ainsi que de la Suisse et de la Turquie, le rapport de l'AEEP/EASA dresse un état des lieux des différentes composantes de l'autorégulation, depuis le conseil avant diffusion jusqu'au traitement des plaintes *a posteriori*.

Les systèmes
d'autorégulation
rassemblés au sein de
l'EASA sont fondés
sur la responsabilité
des acteurs, dans
l'objectif de préserver
la liberté de création
des publicitaires
et de la concilier
avec le respect des
consommateurs.



LES CONCLUSIONS PRINCIPALES DU RAPPORT AEEP/EASA

- En 2009, les diverses autorités européennes d'autorégulation ont reçu un total de 56 281 plaintes, un chiffre stable par rapport aux deux années précédentes.
- Le Royaume-Uni et l'Allemagne continuent de représenter la grande majorité (78%) des plaintes reçues et traitées par les autorités d'autorégulation en Europe, ce qui est cohérent avec le fait qu'ils sont les pays où la dépense publicitaire est la plus élevée en Europe.
- Ce sont les médias audiovisuels qui restent le plus sujets à plaintes en Europe, mais on constate une montée des plaintes dans les médias électroniques en ligne.

La France, n°7 sur l'échelle des plaintes

3 constatations s'imposent :

- Les 56 281 plaintes reçues par les instances d'autorégulation en Europe en 2009, représentent un chiffre élevé, mais relativement stable par rapport aux années précédentes.
- L'Allemagne et le Royaume-Uni ont une part prépondérante dans ce chiffre recevant à eux seuls, 78 % de toutes les plaintes émises en Europe.
- Avec 502 plaintes en 2009 (en diminution de près de 10 % par rapport à 2008), la France n'arrive qu'en 7^{ème} position sur l'échelle des plaintes, ce qui la place très loin derrière non seulement les mastodontes de la publicité comme l'Allemagne et le Royaume-Uni, mais aussi derrière des pays où la dépense publicitaire est moindre que dans l'Hexagone, comme l'Irlande, la Suède ou les Pays-Bas.

Ces chiffres sont incontestables, pour autant on ne peut pas évaluer l'efficacité d'un système en se fondant uniquement sur le nombre de plaintes reçues. En effet, ce nombre dépend de trois facteurs :

- D'une part, la masse absolue de publicité diffusée. Par exemple, au Royaume-Uni, le grand nombre de plaintes s'explique en partie par le nombre de publicités, tous médias confondus, et surtout par le nombre de publicités audiovisuelles. En 2009, Clearcast, l'organisme anglais de régulation de la publicité audiovisuelle, a ainsi visionné 55 102 films, quand l'ARPP en France, en visionnait 20 566 (21 600 en 2010).
- D'autre part, la présence ou pas dans la période de référence d'une campagne sujette (volontairement ou non) à polémiques, et donc susceptible de générer de fortes réactions.

- Enfin, la notoriété auprès des consommateurs des instances de régulation, et la connaissance qu'ils ont des mécanismes de plaintes. Plus les instances sont connues et reconnues, plus les consommateurs auront tendance à se tourner vers elles, *a fortiori* dans le cadre de systèmes juridiques très divers.

C'est donc dans le domaine qualitatif et non quantitatif qu'il faut rechercher ce qui distingue un système d'un autre, étant entendu que tous les systèmes d'autorégulation rassemblés au sein de l'EASA sont fondés sur la responsabilité des acteurs, dans l'objectif de préserver la liberté de création des publicitaires et de la concilier avec le respect des consommateurs.

A ce niveau, il est important de tenir compte des facteurs culturels. En Grande-Bretagne, par exemple, les diffuseurs TV sont comme en France responsables de la parfaite conformité des films diffusés avec les lois et les règles déontologiques professionnelles. Mais alors qu'en France aucune chaîne ne prendra le risque de mettre à l'antenne un film qui n'aurait pas reçu un avis de diffusion favorable de l'ARPP, au Royaume-Uni, bien que la soumission pour Avis avant diffusion soit également obligatoire – et facilitée par Clearcast – il semble que cette procédure soit moins systématiquement suivie, annonceurs et agences préférant parfois le risque d'un contrôle *a posteriori*.

En revanche, en ce qui concerne les autres médias, la concertation en amont est partout privilégiée : le Royaume-Uni vient en tête des demandes de consultation en amont (*copy advice*), avec 37 000 demandes en 2009, immédiatement suivi par la France avec 15 000 demandes de conseils.

L'apport des Instances Associées : une originalité du système français

C'est davantage dans les structures et les méthodes que le « modèle français » se distingue, en adossant à l'ARPP trois instances associées :

- Le Conseil Paritaire de la Publicité, qui permet la rencontre et le dialogue des représentants des associations et de la société civile avec les annonceurs et les professionnels de la publicité ;
- Le Conseil de l'Éthique Publicitaire qui, grâce à l'apport d'experts extérieurs, offre à la profession un éclairage permanent sur l'évolution des problèmes éthiques, et leur impact sur les besoins d'autorégulation ;
- Le Jury de Déontologie Publicitaire, composé de personnalités indépendantes, qui statue sur les plaintes.

Pour Mohamed Mansouri, juriste-conseil à l'ARPP, « l'originalité de la France, c'est d'avoir mis au point un système qui donne efficacement voix au chapitre à toutes les parties prenantes, à travers ces organisations complémentaires et indépendantes ». L'implication de la société civile, le dialogue installé entre annonceurs, agences, régies et médias et associations ainsi que l'apport des experts permettent de repérer efficacement les domaines sensibles et d'anticiper les besoins en régulation professionnelle.

Le système français, en privilégiant des instances indépendantes et en multipliant les points de vue, assure que le corpus des règles de déontologie professionnelles répond aux attentes de la société, allant souvent plus loin que ne le feraient des règles édictées « de l'extérieur ». Et l'ajout récent (2008) du Jury de Déontologie Publicitaire, loin de signifier une approche « sanction », a paradoxalement renforcé ce qui fait l'originalité du système français : responsabilité et travail main dans la main des différents acteurs, importance de la concertation et du conseil en amont. « C'est ce qui fait qu'il y a vraiment un modèle français » résume Mohamed Mansouri.

De fait, l'efficacité française est reconnue : des pays nouvellement adhérents de l'AEEP/EASA font appel aux experts français de l'autorégulation pour bâtir leur propre modèle et être conseillés, comme le confirme Ellen Zevounou, juriste-conseil à l'ARPP, en charge des relations avec les instances européennes.

Qui plus est, le système français a été primé en 2009 et en 2011 par l'EASA au Prix de l'éthique

publicitaire. En 2009, une médaille d'argent est venue récompenser la mise en place de la réforme de l'ARRP et en particulier la mise en place du JDP. En 2011, une médaille d'or a été attribuée pour sa nouvelle Recommandation Communication publicitaire digitale.

Le résultat de ce système français est à la fois quantitatif et qualitatif. C'est un nombre de plaintes peu élevé par rapport au volume de la publicité, c'est aussi une vigilance permanente vis-à-vis de la transformation de la publicité. En 2010, par exemple, la France a vu une montée sensible des plaintes liées à la publicité en ligne, ce qu'avait anticipé l'ARPP en réactualisant des règles déontologiques dans ce domaine, pour prendre en compte, par exemple, la publicité sur les téléphones mobiles, ou dans le cadre des réseaux sociaux.

“

L'originalité de la France, c'est d'avoir mis au point un système qui donne efficacement voix au chapitre à toutes les parties prenantes, à travers ces organisations complémentaires et indépendantes ».

MOHAMED MANSOURI,
JURISTE-CONSEIL À L'ARPP

DEUX RÈGLES STRUCTURANTES POUR LES PLAINTES TRANSFRONTIÈRES



Le système des plaintes transfrontières géré par l'AEEP/EASA fonctionne depuis 1992. Avec de plus en plus de médias (écrits, audiovisuels, en ligne) franchissant facilement 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 est dans un autre pays. Deux règles gouvernent le traitement des plaintes transfrontières :

- **La règle du « pays d'origine »** : c'est le pays d'origine du support (et non de l'annonceur) qui est déterminant (à l'exception du marketing direct et de la publicité en ligne, où c'est le pays d'origine de l'annonceur qui est pris en compte). Toute publicité doit se conformer aux

règles déontologiques en vigueur dans le pays considéré comme « d'origine ».

- **La règle de la « reconnaissance mutuelle »** : les organismes membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités qui sont en accord 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'autorégulation du pays d'origine qui est compétent pour statuer sur la plainte, même si l'AEEP/EASA suit évidemment la procédure avec attention. Les plaintes transfrontières, qui étaient d'une centaine en moyenne entre 2005 et 2009 sont passées à 200 en 2010, un bond qui s'explique par la croissance

des médias en ligne, et en particulier un très grand nombre de plaintes contre un site allemand promettant des téléchargements de logiciels gratuits.

Dans ce domaine aussi, la France se place bien :

- **En tant que pays d'origine de publicité litigieuse**, avec 7 plaintes transfrontières en 2009, et seulement une en 2010, là où le Royaume-Uni en suscitait 25 en 2009 et 27 en 2010.
- **En tant que pays d'origine de plaintes**, avec une seule plainte en 2009 et aucune en 2010, là où le Royaume-Uni ou l'Irlande en génèrent entre 15 et 30 par an, ce qui montre encore l'importance dans ces pays de la culture du contrôle a posteriori.

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, si vous souhaitez néanmoins recevoir d'autres exemplaires de cette Lettre, adressez leurs coordonnées par mél à : 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 – Mlle – 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. 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

LE VENDREDI 6 MAI

Séance du Jury de Déontologie
Publicité (JDP)

LE JEUDI 12 MAI

« Jeudis de l'ARPP » UDECAM

LE JEUDI 26 MAI

Réunion plénière du Conseil
Paritaire de la Publicité (CPP)

LE VENDREDI 27 MAI

Assemblée générale annuelle
de l'ARPP

LE VENDREDI 10 JUIN

Séance du Jury de Déontologie
Publicité (JDP)

LE JEUDI 16 JUIN

« Jeudis de l'ARPP »
Avis avant diffusion SMAAd

LE MERCREDI 29 JUIN

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

LES JEUDIS DU 30 JUIN AU 25 AOÛT (17H)

« Jeudis de l'ARPP de l'été »

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 – 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 : mai 2011

ISBN : 978-2-978801-03-0

ISSN : 2115-9416

Photos : P. 5 : Louis Armand, P. 6 : Olivier Bonan, Fotolia, DR

