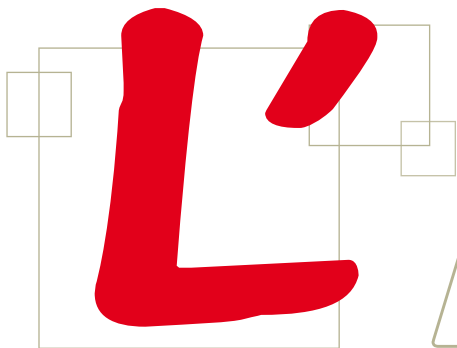




ARPP

N°3

SEPTEMBRE
2011

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

L'ÉDITO

STEPHANE MARTIN

Parlons Efficacité !

Ce 3^{ème} numéro de l'année 2011 illustre toute l'efficacité de la régulation professionnelle concertée, initiée au tournant des années 2000 et concrétisée formellement en 2008, sous l'appellation « ARPP ».

Au moment où, ici ou là, des voix – ravivées par les campagnes électorales qui s'ouvrent – s'éveillent, en appelant à des structures étatiques (pour creuser le déficit ? Taxer toujours plus ?), la régulation professionnelle de l'ARPP s'inscrit, non seulement dans un mouvement mondial élargi (cf. Code ICC), mais surtout prouve son efficacité sur le terrain. Au travers du travail

➤ LIRE LA SUITE P. 3

BONNES PRATIQUES MARKETING ET COMMUNICATION

Le Code ICC sort sa V9

(traduite en français) pour mieux traiter le digital
– notamment la publicité comportementale –
ainsi que les allégations environnementales.
La régulation professionnelle de la publicité s'inscrit
dans une optique résolument mondiale.



PAGE 8

PAGE 4 / LA VIE DE L'ARPP

NOUVELLE NORME
D'INTENSITÉ SONORE TV



Quelles
conséquences ?

P. 12 et P. 18 / L'ACTU DE L'ARPP

COMPOTEMENTS
ALIMENTAIRES
ET JEUX D'ARGENT

1^{ERS} BILANS
TRÈS POSITIFS

PAGE 14 / L'ACTU DE L'ARPP

AVIS
Le CEP cadre
l'utilisation
de la nudité



8^{ÈME} BILAN

Image de la
personne humaine :

99,95%
de publicités
conformes

PAGE 16

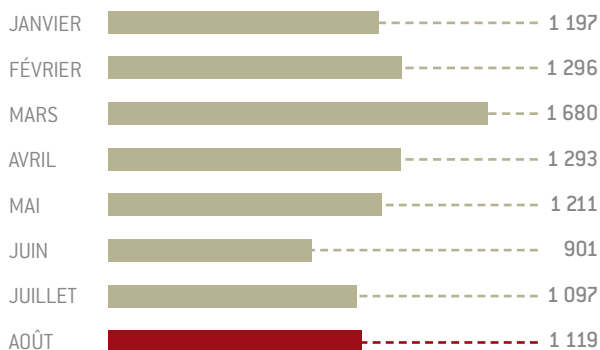
L'activité de l'ARPP

reste soutenue malgré l'été

9 794 CONSEILS TOUS MÉDIAS

ont été délivrés par les juristes-conseil de l'ARPP à fin août 2011, l'été ayant été à peine marqué par un léger ralentissement, comme le montre le graphique ci-dessous :

UNE PROGRESSION DE 0,9 %



L'activité à fin août montre, en effet, une moyenne de 1 224 conseils tous médias délivrés par mois, ce qui la situe dans la tendance de l'année précédente à la même période (1 213 conseils) en légère progression de 0,9 %.

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

- La télévision, avec 6 968 conseils (+3,9 %)
- La presse, 1 476 conseils (-6,5 %)
- L'affichage, 524 conseils (-7,6 %)
- Internet, 325 conseils (+86,8 %)
- La radio, 288 conseils (-12,7 %)
- Le parrainage, 53 conseils (-7,0 %)
- Le cinéma, 33 conseils (-28,3 %)
- 127 conseils (-48,6 %) ont également concerné un autre support.

13 402 Avis TV/SMAd avant diffusion ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en baisse de 3,1 % par rapport à la même période de 2010. Sur ces 13 402 Avis avant diffusion, 11 975 étaient favorables (-2,9 %), 1 422 engageaient à modifier la *copy* (-5,1 %) et 5 étant défavorables (aucun de janvier à août 2010).

251 interventions de l'ARPP après diffusion, soit une moyenne de 31 par mois, un chiffre exponentiel par rapport aux 34 interventions avant diffusion réalisées de janvier à août 2010 (4 par mois en moyenne), un peu atypiques. Ces interventions sont surtout l'expression des conclusions des Rapports d'études d'application de règles déontologiques de l'ARPP (lire dans ce numéro « Comportements alimentaires », « Image de la personne humaine » et « Jeux d'argent »).

324 plaintes de consommateurs déposées auprès du JDP (voir détail ci-contre) versus 192 un an auparavant (+68,8 %).

Soit un total de **23 829** publicités, dans la lignée à 50 dossiers près de l'année précédente, à fin août (23 879), soit toujours près de 143 actions par jour en moyenne des services de l'ARPP.



RECTIFICATION

Une erreur s'est glissée dans l'ARPP n°2 (Page 10) concernant le titre de Thierry Libaert, Vice-président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et **membre du Comité de veille écologique de la Fondation pour la Nature et l'Homme**. Voilà qui est rectifié, avec toutes nos excuses.

RÉSERVÉ AUX ADHÉRENTS

Parution du CAP n°20

Pas de trêve estivale pour les juristes-conseil de l'ARPP qui ont rédigé le 20^{ème} numéro des Cahiers de l'Autodiscipline Publicitaire. Ce CAP 20, paru début août, comprend notamment deux dossiers complets sur la présentation de la Recommandation *Communication publicitaire digitale* et la nouvelle Fiche de doctrine *Publicité des produits financiers* (voir article page 21). Sans oublier une veille et l'actualité du moment (textes déontologiques, bilans des Recommandations, activité des Instances Associées...). Un outil indispensable pour éviter erreurs et pertes de temps, dont l'accès sur le site www.arpp.org est réservé aux adhérents de l'ARPP.

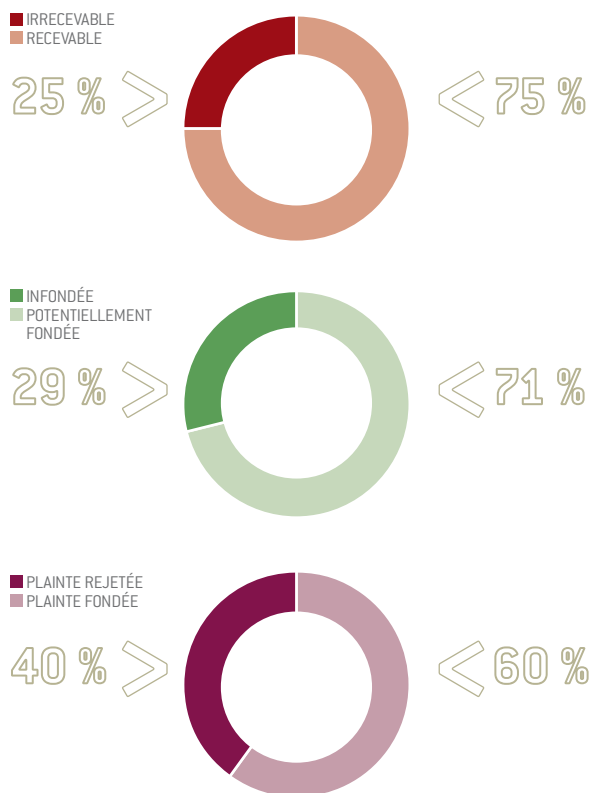
> Pour adhérer à l'ARPP, il suffit de contacter :

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'ACTIVITÉ DU JDP

A fin juillet, le Jury de Déontologie Publicitaire totalisait 381 plaintes reçues (après diffusion), dont 287 – soit 75 % – se sont avérées recevables*. Parmi ces 287 plaintes recevables, 82 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées. En 8 séances, le Jury a examiné 52 affaires sur les 205 plaintes potentiellement fondées restantes : 21 plaintes ont été rejetées et 31 déclarées fondées.



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



Carnet rose

Muriel Gravejat (juriste-conseil à l'ARPP) est l'heureuse maman de Nina (à droite) et Roman. Les jumeaux sont nés le 29 juillet dernier. De futures recrues ?



L'ÉDITO DE STEPHANE MARTIN (SUITE)

quotidien des équipes, de l'action du JDP, de la concertation, experte (CEP) et avec la société civile (CPP), elle ancre la publicité dans un cercle vertueux, mariant créativité et responsabilité sociale. Cette efficacité s'avère aussi particulièrement visible dans les bilans d'application des Règles déontologiques que les professionnels se fixent. Ils confirment, année après année, que ces Recommandations sont très respectées, faisant état de manquements proches d'*epsilon* ainsi que le montrent, dans ce numéro, les bilans Image de la Personne Humaine et Comportements alimentaires. Dans la même lignée, le 1^{er} bilan effectué par l'ARPP sur les Jeux d'argent démontre tout l'intérêt d'une régulation professionnelle concertée, à l'occasion de l'ouverture d'un nouveau marché.

L'ARPP est consciente d'être au cœur des enjeux *business* des entreprises du secteur. Quels que soient les médias et supports utilisés, elle œuvre à favoriser la diffusion de toutes les publicités, garantes d'innovations et de croissance économique indispensables, tout en respectant le dogme fondateur en 1935 d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice des consommateurs.

Enfin, le projet d'entreprise de l'ARPP progresse aujourd'hui dans une trajectoire budgétaire respectée, dont les investissements en cours (certification ISO, nouveau S.I. intégral, étude IPSOS avec l'IREP...) sont porteurs d'une seule ligne directrice : la satisfaction des adhérents de l'ARPP dans un environnement que l'on sait complexe et fragilisé.

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 : septembre 2011
ISBN : 978-2-978801-03-0
ISSN : 2115-9416
Photos : © Thomas Lebon / Franck Dunouau / Didier Robcis, Thinkstock



INTENSITÉ SONORE DES MESSAGES PUBLICITAIRES TÉLÉVISÉS.

LE 1^{ER} JANVIER 2012 MARQUERA L'ENTRÉE EN VIGUEUR DE NOUVELLES VALEURS MAXIMALES D'INTENSITÉ SONORE QUE DEVRONT RESPECTER LES MESSAGES PUBLICITAIRES TÉLÉVISÉS. CES NOUVELLES VALEURS CIBLES CONCERNENT À LA FOIS LES FILMS DONT LA DIFFUSION DÉBUTERA À COMPTER DU 1^{ER} JANVIER, MAIS ÉGALEMENT CEUX D'ORES ET DÉJÀ DIFFUSÉS ET QUI CONTINUERONT DE L'ÊTRE APRÈS LE 1^{ER} JANVIER 2012. QUELLES CONSÉQUENCES PRATIQUES POUR LA PROFESSION ?

En application d'une délibération relative aux caractéristiques techniques de l'intensité sonore des programmes et des messages publicitaires de télévision, le CSA exercera à compter du 1^{er} janvier prochain un contrôle effectif sur l'intensité sonore mesurée de la publicité télévisée.

UNE VALEUR CIBLE DE -23 LUFS*.

Les organisations représentatives de l'interprofession publicitaire – AACC, UDA et SNPTV – soutenues par l'ARPP, ont confié l'an dernier aux organisations techniques – CST (Commission supérieure technique de l'image et du son) et

Ficam (Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia) – la mission d'adapter leurs recommandations techniques au cas des programmes courts, y compris aux messages publicitaires.

Il en a résulté une recommandation technique publiée le 4 juillet dernier, fixant une valeur cible d'intensité sonore de -23 LUFS. Au moment où la Délibération précitée est sur le point de paraître au « Journal officiel », il est important de voir qu'elles en seront les conséquences pratiques pour les professionnels. En effet, si les spots livrés pour

une diffusion débutant à compter du 1^{er} janvier 2012 ne soulèvent pas de difficultés particulières (livraison du film aux nouvelles normes), il n'en va pas de même dans les messages mixés aux « anciennes normes », d'ores et déjà livrés aux régies TV, ou qui le seront d'ici la fin de l'année, et dont la diffusion se poursuivra en 2012. A partir du 1^{er} janvier, ces films devront obligatoirement respecter la nouvelle norme. Pour ces films, deux solutions sont envisageables :

- **Soit ils sont remixés pour être conformes à la nouvelle norme :** dans ce cas, ils seront consi-

dérés comme de nouveaux films, devant faire l'objet d'un nouvel avis de l'ARPP et d'un nouvel identifiant Pub ID. Cet identifiant présentera une particularité permettant d'identifier le spot comme étant remixé aux nouvelles normes.

- **Soit ils ne font pas l'objet d'un nouveau mixage :** dans ce cas, des diffuseurs pratiqueront eux-mêmes les opérations nécessaires sur les films publicitaires, jusqu'à ce qu'ils atteignent l'intensité sonore requise.

* Loudness Unit Full Scale



UNE PRÉOCCUPATION QUI N'EST PAS RÉCENTE

Cette préoccupation commune à tous les grands marchés publicitaires, États-Unis compris, n'est pas récente. Pour preuve, l'harmonisation des intensités sonores ressenties par le téléspectateur (concernant le passage d'une chaîne à une autre ou d'un programme à l'autre) est déjà régie par plusieurs textes législatifs et réglementaires :

- L'article 14 du décret du 27 mars 1992 modifié par le décret du 2 juillet 2010 selon lequel « le niveau sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder, s'agissant notamment du traitement de la

dynamique sonore, le niveau sonore moyen du reste du programme. »

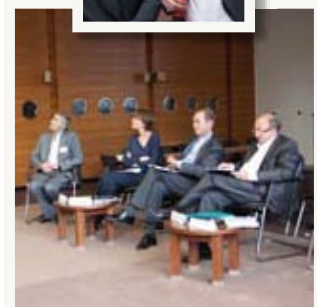
- L'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 modifié par la Loi Hôpital Patients Santé Territoire du 21 juillet 2009 relatif « au maintien à niveau sonore constant des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent. »
- L'article 177 de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement « Grenelle II » prévoyant que « les chaînes de télévision respectent un volume sonore égal, qu'il s'agisse des programmes télévisés ou des pages d'écrans publicitaires. »

Les échos DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

LA VIE
DE L'ARPP

5

Le 27 mai dernier, l'Assemblée générale de l'ARPP s'est tenue devant un public nombreux, heureux de constater que la régulation professionnelle concertée gagne chaque année du terrain (42 adhésions supplémentaires par rapport à 2009). Surtout, l'Autorité a pu montrer une situation financière rétablie, ayant dégagé sur 2010 un résultat positif de 363 K€.



Les échos DE L'ASSEMBLÉE GÉNÉRALE



TOUS LES CHIFFRES
SONT À RETROUVER
DANS LE RAPPORT D'ACTIVITÉ 2010
OU À TÉLÉCHARGER SUR :



www.arpp.org
7 Publications.

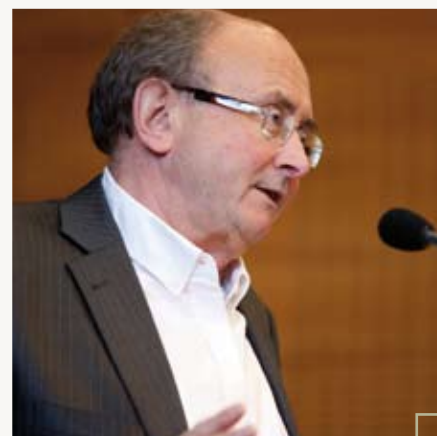
En 2010, l'activité de l'ARPP a été soutenue, avec 36 490 interventions au total, soit une moyenne de 140 par jour.

L'AG a également été l'occasion pour les Instances associées de l'ARPP de présenter leur bilan montrant, à travers lui, que le nouveau mode de régulation professionnelle concertée, fait de dialogue, d'écoute, de pragmatisme et de responsabilisation est bien un ticket gagnant.

Présentant les résultats du Conseil de l'Éthique Publicitaire, Dominique Wolton, son Président, n'a pas hésité à remercier l'ARPP pour avoir créé les trois Instances associées – CEP, CPP et JDP – et a, à nouveau, exprimé son admiration pour ce fonctionnement, qui permet de faire jouer à plein le modèle « cohabitationnel » de la publicité, tout en laissant courir l'imaginaire. Un modèle, qui mélange la négociation (discussions contradictoires entre experts de la société civile et personnalités du monde de la communication), la cohabitation (des avis et pensées) et l'intelligence.

En 2010, le CEP a publié trois Avis – « Animaux, Société, Publicité », « L'hygiénisme et la Publicité » et « L'humour et la publicité » –, ce qui porte à 15 le nombre d'Avis rendus depuis sa création.

“ Présentant la situation financière positive de l'ARPP, Stéphane Martin a délivré les chiffres clés de l'activité 2010.



“ Dominique Wolton a réaffirmé que la publicité est un lien social et culturel ; modèle « cohabitationnel », où l'on mélange la négociation, la cohabitation et l'intelligence.

CINQ PISTES POUR LE CEP

Pour l'avenir, Dominique Wolton a dégagé cinq pistes d'évolution pour le CEP :

- Le rendre davantage public, notamment par la préparation d'un livre édité par CNRS Editions, recensant l'ensemble des avis commentés par ses membres ;
- Lancer davantage de débats publics sur les thématiques de la publicité ;
- Accroître les comparatifs internationaux, notamment sur le plan culturel ;
- Faire plus d'aller-retour sur le rôle de la publicité sur les 50 ou 60 dernières années ;
- Mener toujours et encore une réflexion critique.

ET QUATRE POUR LE CPP

Michel Bonnet, Président du Conseil Paritaire de la Publicité, a établi un bilan de l'instance sur trois ans, alors que les mandats des membres du Conseil Paritaire de la Publicité (hors



“

Michel Bonnet a rappelé que le CPP était dans sa phase de stabilisation, ce qui lui permet de prendre les travaux avec un peu plus de méthodologie.

représentants des médias) arrivent à leur terme. Ce bilan fait état de la mise en place, puis de la montée en puissance et enfin de la stabilisation de l'institution qui, en 2010, a publié l'Avis « Publicité et nouveaux médias » et initié « Publicité et commerce équitable » et « Publicité et Prix » (deux Avis publiés début 2011). Le Président du CPP a levé un coin de voile sur les autres travaux en cours concernant la « Publicité pour les produits financiers » (voir page 21), les « diversités dans la publicité », et le registre de « l'humour en publicité ». Sans oublier un retour sur l'argument « développement durable » en publicité (1^{er} avis rendu par le CPP lors de sa constitution) et un autre sur la publicité pour les jeux d'argent.

Concernant l'avenir, Michel Bonnet a :

- Plaidé pour une représentativité accrue du CPP ;

- Insisté sur l'intérêt de le pérenniser et de le valoriser ;
- Incité à améliorer la communication extérieure vers la société civile ;
- Poussé à renforcer les relations avec les autres instances associées : JDP et CEP.

JDP : UN BILAN JUGÉ POSITIF

Rappelant en préambule le rôle et les missions du Jury de Déontologie Publicitaire, Valérie Michel-Amsellem, Vice-Présidente du JDP, a exposé qu'en 2010, 505 Plaintes ont été déposées au total auprès de l'instance de sanction, dont 290 se sont avérées recevables. 47 affaires (correspondant à 84 Plaintes) ont été examinées par le Jury plénier en 11 séances. Ce dernier a considéré que 35 plaintes étaient fondées et en a rejeté 12 (1/4 des cas).



“

Valérie Michel-Amsellem a réaffirmé que les décisions du JDP (prises en séance ou par vote électronique avec quorum) sont impartiales et argumentées.

➤ LIRE INTERVIEW P. 22

Depuis décembre 2008, date à laquelle il est devenu opérationnel, le JDP a ainsi reçu plus de 1 300 plaintes et examiné quelques 120 campagnes en séance plénière, jugeant que les plaintes (recevables) étaient fondées dans les 2/3 des cas.

Après avoir présenté des cas illustrant les décisions du JDP, Valérie Michel-Amsellem a conclu sur un bilan positif, mettant en avant :

- Son activité soutenue ;
- L'utilité confirmée de l'intervention après diffusion, dans la chaîne du système de régulation professionnelle ;
- L'indépendance du dispositif ;
- Sa crédibilité renforcée grâce à un fonctionnement transparent et utilisable par tous ;
- Une action démontrée sur les nouveaux médias ;
- Une vocation pédagogique par la diffusion des décisions et des règles déontologiques.



RÉVISION 2011 DU CODE ICC : que faut-il en retenir ?

A la fois socle et matériau des organismes de régulation professionnelle de la publicité à travers le monde et donc des règles déontologiques de l'ARPP, le Code de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit Code ICC, a été adopté dans sa 9^{ème} version (en anglais), le 7 juin dernier à Mexico. Sa traduction française est présentée le 22 septembre par l'ARPP et le Comité national français de la Chambre de commerce internationale. C'est l'occasion de faire le point...

Créé en 1937, afin que la publicité et le marketing disposent d'un cadre mondialement accepté pour une créativité et des communications responsables, le Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) a été régulièrement révisé en fonction de l'évolution des pratiques et des technologies. La version précédente – la V8 – datait de 2006, date à laquelle plusieurs codes de marketing ont été réunis dans un document unique : le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. De fait, il porte le caractère mondial et historique des bonnes pratiques marketing et de communication.

Présenté en cinq chapitres (Promotion des ventes, Parrainage, Marketing direct, Digital et Allégations Environnementales), ce Code remplit plusieurs objectifs :

- Démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la communication commerciale à travers le monde ;
- Rehausser la confiance globale du public à l'égard de cette communication, notamment en respectant la vie privée et les préférences des consommateurs et en garantissant une responsabilité particulière vis-à-vis des enfants et des adolescents ;
- Protéger la liberté d'expression des gens du métier (telle que prévue à l'article 19 de la Convention internationale des Nations Unies sur les droits civils et politiques) ;
- Fournir des solutions efficaces, pratiques et flexibles en minimisant notamment le recours à la législation ou à la réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale.



FRANÇOIS GEORGES,
DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL ICC FRANCE

L'autorégulation autour des bonnes pratiques”.

Le Code ICC en est à sa 9^{ème} version, qu'est-ce qui déclenche une nouvelle mise à jour ?

FRANÇOIS GEORGES : La Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale, composée de représentants des différents acteurs du marché (annonceurs, agences, médias et régulateurs professionnels) qui décide d'engager un processus de révision en tenant compte des évolutions sociétales et des nouvelles technologies. C'est, par exemple, en consta-

tant des évolutions dans les protocoles Internet que les représentants des différents marchés mondiaux ont décidé qu'il fallait mettre à jour ce Code.

Comment s'inscrit-il au sein de l'action de l'ICC ?

FG : Il faut le resituer dans la tradition du principe d'autodiscipline des entreprises que la Chambre de commerce internationale a développé, depuis sa création : l'autorégulation autour des bonnes pratiques. Ce Code, qui existe depuis 75

ans, est bâti de façon à être un outil opérationnel et utile aux professionnels de la publicité et de la communication commerciale. Il est donc important de le traduire en français afin que les acteurs du marché national se l'approprient. Le Code, comme d'une manière générale l'ensemble des règles élaborées par ICC cherche en permanence à coller à la réalité du commerce international et aux plus hautes exigences en matière d'éthique, comme par exemple la publicité destinée aux enfants.





Nous sommes convaincus que la révision 2011 du Code ICC... contribuera encore à renforcer la confiance des consommateurs et l'acceptation de l'autorégulation partout dans le monde”.

JEAN-GUY CARRIER, SECRÉTAIRE GÉNÉRAL D'ICC ET JOHN F. MANFREDI, PRÉSIDENT DE LA COMMISSION MARKETING ET PUBLICITÉ D'ICC.

QU'EST-CE QUI A CHANGÉ DEPUIS 2006 ?

• **Essentiellement, le chapitre D, « Digital »,** les règles s'appliquant désormais aux communications commerciales interactives numériques (ce qui couvre aussi bien l'internet, les services en ligne et/ou les réseaux électroniques de communication, y compris le téléphone mobile, les tablettes, les assistants numériques personnels et les consoles de jeu interactives).

Le chapitre D a été réécrit afin de couvrir l'ensemble des techniques, plateformes et dispositifs propres aux médias interactifs. Il contient des dispositions renforcées concernant notamment la protection des enfants et des données personnelles. Outre les nouvelles technologies, il prend mieux en compte les problématiques émergentes. Ainsi, pour la première fois, la publicité comportementale et/ou ciblée dispose d'un encadrement spécifique et parfaitement adapté.



LOÏC ARMAND,
PRÉSIDENT DE L'UNION DES ANNONCEURS

L'UDA recommande fortement l'application du Code ICC à ses membres”.

Que reprenez-vous de ce nouveau Code ?

LOÏC ARMAND : Ce nouveau Code de l'ICC comporte une section amplement renouvelée sur la communication numérique. On y trouve des dispositions portant sur des mécanismes simples et transparents permettant de donner au consommateur un meilleur contrôle quant à la collecte de ses données à des fins de publicité et de marketing direct. On y trouve également l'interdiction de construire à des fins de publicité comportementale des bases de données fondées sur les centres d'intérêt des moins de 12 ans ainsi que des indications claires sur le caractère publicitaire ou commercial d'une page sur les médias sociaux. Par ailleurs, il renforce les règles concernant les allégations environnementales, afin d'éviter le « *greenwashing* ». Ainsi, les allégations de type « *vert* » ou « *durable* » sont

déconseillées, sauf à pouvoir se prévaloir de preuves ayant un haut niveau d'exigence. Ce Code établit également une séparation entre les allégations relatives au produit et celles se rapportant à son packaging. Tout cela va dans le sens d'une exigence de présentation des allégations environnementales de façon claire, identifiable par le consommateur et facilement compréhensible.

L'UDA a été partie prenante, quel a été exactement son rôle ?

L.A. : L'UDA se réjouit d'autant plus de la publication de ce nouveau Code, qu'elle en a été à la fois un contributeur direct – en participant aux réunions de rédaction avec ses homologues dans tous les pays – et indirect, à travers ses contributions à la WFA, la Fédération mondiale des annonceurs. Et aujourd'hui, l'UDA soutient totalement le Code de la Chambre de commerce internationale,

recommandant fortement son application auprès de ses membres. D'autant que les principes de ce Code s'inspirent directement des règles déontologiques françaises : Recommandations de l'ARPP, Avis du CNC (Conseil National de la Consommation)...

Quels autres intérêts y voyez-vous ?

L.A. : Compte tenu des travaux menés au sein de l'ARPP et du CNC en France, ce Code traduit des orientations établies depuis de longue date, de manière paritaire, avec les associations environnementales et les associations de consommateurs. Enfin, il assure une cohérence d'ensemble au niveau international, ce qui est particulièrement important pour les annonceurs français faisant des campagnes internationales. Or, pour investir, les entreprises ont besoin d'un cadre déontologique, comme juridique, stable et cohérent.



LA CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE

Organisation mondiale des entreprises, fondée en 1919 à Paris, la Chambre de commerce internationale fédère des milliers d'adhérents de tous secteurs implantés dans plus de 130 pays. Pour en savoir plus, l'ICC a développé un site web : www.codescentre.com

• Les règles relatives aux allégations environnementales, dans le chapitre E, connaissent aussi des changements importants (cf. l'interview de Loïc Armand).

QUELLES INCIDENCES AU NIVEAU DU JDP ET DE L'ARPP ?

« Le Règlement intérieur du Jury de Déontologie Publicitaire rappelle que le JDP se prononce exclusivement sur la conformité (ou la non-conformité) des messages publicitaires objets des plaintes, avec les règles professionnelles publiées par l'ARPP (à savoir les Recommandations) et les principes généraux contenus dans le Code sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale », explique Ellen Zevounou. Et la juriste-conseil de l'ARPP de rappeler que des décisions du JDP se sont fondées ex-

clusivement sur le Code ICC, quand les règles professionnelles nationales n'offraient pas une base aussi solide à leur décision.

Par exemple, dans la décision récente TAA TOO, diffusée alors qu'une catastrophe nucléaire était en cours au Japon, le Jury s'est fondé sur l'article 4 du Code ICC qui précise que « la communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de la malchance ou de la souffrance », ce qui n'était pas dit aussi clairement dans d'autres textes de l'ARPP.

Les statuts de l'ARPP (et auparavant du BVP) affirment aussi le rôle primordial du Code ICC dans la rédaction des Recommandations et dans le travail quotidien de l'ARPP, en rappelant que l'Association doit s'inspirer « notamment du Code International de Pratiques

Loyales en matière de Publicité de la Chambre de commerce internationale et de tous les usages et règles de déontologie des professions intéressées pour mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public ».

Le Code ICC et les réglementations de l'ARPP donnent lieu régulièrement à des chassés-croisés. « Les Recommandations les plus anciennes de l'ARPP datent des années 70 et déjà à cette époque elles ont été rédigées avec des préambules renvoyant à certains articles du Code ICC » rappelle Ellen Zevounou, citant la Recommandation « Etude de marché et d'opinion » ou celle sur l'« Identification de la Publicité » par exemple.

S'il est le socle des règles déontologiques de l'ARPP, le Code ICC, qui a pour « vocation de promouvoir des normes éthiques rigoureuses au moyen de codes d'autodiscipline pertinents et bien appliqués, conçus pour compléter les cadres établis par le droit national et international » est aussi très inspiré de la vision européenne des pratiques loyales en publicité, Français et Européens (au sein de l'AEEP/EASA), participant activement à sa rédaction. Ainsi, les trois premiers marchés publicitaires mondiaux (Etats-Unis, Japon, Chine) partagent les mêmes valeurs fondamentales en matière de publicité avec l'Europe et tous les pays adhérents à l'ICC.



JÉRÔME DE LABRIFFE
PRÉSIDENT DE L'IAB FRANCE

“
L'univers digital
ne doit pas se comporter
en « Big brother ».

L'IAB a beaucoup travaillé à l'évolution du Code ICC, pourquoi était-ce important ?

JÉRÔME DE LABRIFFE : Le Code ICC a pour nous une valeur très forte du fait de sa longévité : depuis 1937, ce Code de la publicité met en avant tous les aspects de l'autorégulation. Pour notre média jeune, qui représente une industrie en cours de maturation, il nous faut donc savoir définir et adapter les règles en même temps que nous développons notre secteur.

Vous préférez l'autorégulation plutôt que la législation ?

J.D.L. : Nous sommes contents que le législateur vienne appuyer notre démarche d'autorégulation, en revanche il faut être prudent, vigilant, lorsqu'il essaie de réguler et

de légiférer sans passer par une concertation approfondie avec les acteurs du marché. L'autorégulation doit être un soutien fort de la législation, c'est pourquoi le Code ICC est particulièrement adapté.

Qu'elle est l'étape suivante ?

J.D.L. : Nous comptons valoriser le nouveau Code au sein de notre industrie. Tout d'abord, via une phase de pédagogie : nous allons nous employer à mieux faire connaître le Code auprès des acteurs du numérique et à valoriser son adaptation à notre industrie nouvelle. Ensuite, nous entrerons dans une phase d'adoption consistant à bien montrer aux acteurs la valeur qu'il y a à respecter ce Code et

à le mettre en fonctionnement dans leur périmètre d'activité.

Le chapitre « Digital » du Code a été fortement réécrit, quelles sont les modifications que vous jugez les plus importantes ?

J.D.L. : Dans les principaux changements, il y a l'arrivée du ciblage comportemental, un des points de développement fort de l'Internet et du mobile, qui avait besoin de règles le concernant. La bonne surprise, c'est que le Code ICC prône l'autorégulation, ce qui va permettre de mettre des règles métiers plutôt que des règles restrictives et contraignantes sur l'un des points clés du développement du digital.

➤ LIRE LA SUITE P. 23



EVE MAGNANT

VP, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DIRECTOR CHEZ PUBLICIS GROUPE,
VICE-PRÉSIDENTE DE LA COMMISSION MARKETING ET PUBLICITÉ D'ICC

Notre vision européenne se diffuse au sein de tous les grands marchés publicitaires mondiaux”.

Comment ce Code ICC a-t-il été rédigé et quel a été le processus jusqu'à l'adoption à Mexico en juin dernier ?

EVE MAGNANT : La rédaction du nouveau Code a réellement commencé il y a 2 ans, avec 6 groupes de travail (sur chaque grand chapitre du Code). L'objectif premier fut de déterminer les éléments nécessitant une mise à jour. Le processus de travail est celui de la consultation-concertation internationale et se déroule en plusieurs temps. Tout d'abord, chaque groupe de travail détermine avec l'aide d'experts du sujet issus de différents pays, les points à faire évoluer. Les différentes parties prenantes sont alors consultées et des propositions de corrections formulées. Puis, une fois ces propositions validées par le groupe de travail, puis par la Commission Marketing et Publicité ICC (internationale),

il y a plusieurs « rounds » de circulation du projet auprès des membres compétents des Comités nationaux ICC qui peuvent formuler des remarques et des suggestions. Le groupe de travail fait alors une réconciliation entre les différents points soulevés, afin de parvenir à une formulation suffisamment claire et efficace. La version finale fait enfin l'objet d'un dernier « round » de circulation auprès des membres de la Commission afin d'entériner un texte qui fait consensus. Tel fut le cas en mai 2011. Le nouveau Code a ensuite été présenté à l'Executive Board de l'ICC, qui a validé le travail et entériné, en juin, à Mexico, le fait qu'un nouveau Code remplace le précédent. Au delà des aspects techniques, c'est un processus très ouvert tant au plan géographique que du point de vue des acteurs de l'industrie qui

sont sollicités, et donc des différents points de vue qui peuvent s'exprimer. L'objectif étant que le Code puisse bien s'appliquer dans les pratiques professionnelles quotidiennes, et cela, le plus facilement et le simplement possible.

Quelle est la participation des Français et des Européens à ce Code mondial ?

E.M. : Ils sont très présents en général dans ce travail de rédaction, ce qui fait que notre vision européenne des pratiques loyales en matière de publicité se diffuse au sein de tous les grands marchés publicitaires mondiaux. Par exemple, le groupe de travail sur la Communication Environnementale et traitant de l'usage des arguments environnementaux, s'est beaucoup appuyé sur ce que

➤ LIRE LA SUITE P. 23

LE PÉRIMÈTRE DU CODE

La communication commerciale est entendue au sens large. Néanmoins, le Code ICC consolidé ne s'applique pas aux annonces publiques d'entreprise dans leurs communiqués de presse et autres déclarations auprès des médias, ni aux informations figurant dans les rapports annuels (ou similaires), ni encore aux indications devant être mentionnées sur l'étiquetage des produits. Il ne s'applique que partiellement sur les programmes RSE des entreprises. Enfin, il n'est pas destiné à régir les communications dont la finalité est le divertissement ou l'éducation et non une finalité commerciale (programmes télévisés, films, livres, jeux vidéo).

Le Code stipule qu'il doit « être interprété conformément à l'esprit et à la lettre. (...) Les communications doivent être toujours jugées à l'aune de leur influence probable sur le consommateur raisonnable, en tenant compte des caractéristiques du public ciblé (connaissance, expérience, facteurs sociaux, culturels, linguistiques...) et du support utilisé ».



FRÉDÉRIC WINCKLER PRÉSIDENT DE L'AACC

Notre secteur démontre une réelle maturité dont nous pouvons être fiers”.

Pourquoi cette nouvelle version du Code ICC est-elle importante pour les agences ?

FRÉDÉRIC WINCKLER : Cette nouvelle version témoigne que le secteur de la communication et les entreprises qui y travaillent sont en perpétuelle réflexion et amélioration de leur gouvernance. Notre secteur démontre une réelle maturité dont nous pouvons être fiers. Surtout, cette gouvernance s'exerce à une échelle internationale, qui est la seule capable d'être efficiente

dans une économie mondialisée. La présence de la Chine à l'ICC est à cet égard fondamentale. C'est donc en s'appuyant sur l'expertise de ses membres du monde entier que l'ICC élabore au fil du temps sa palette de codes, de principes directeurs et de règles librement consentis. En l'occurrence, les modifications de ce Code consolidé Publicité et communication commerciale sont largement inspirées par les Européens, tant au niveau du Comité français de l'ICC qu'au

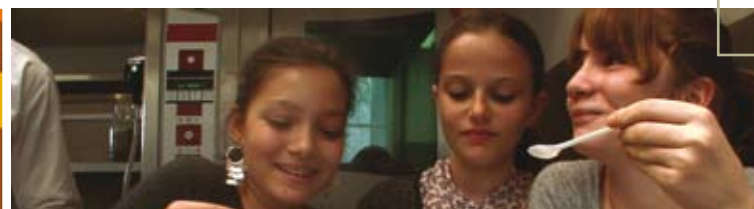
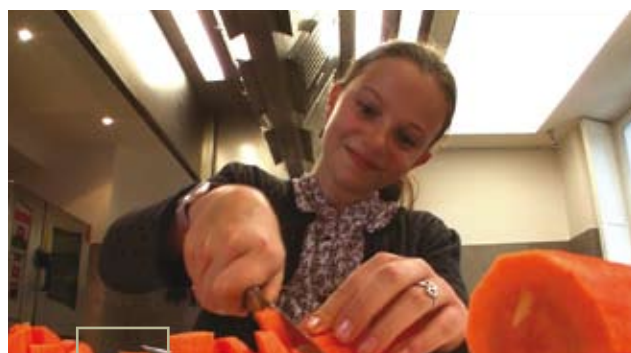
niveau de l'AEEP (EASA). Alors, ce sont bien les principes que nous trouvons dans nos règles déontologiques nationales dont on connaît la rigueur, qui se propagent mondialement via ce Code de l'ICC. Ces principes sont justes et c'est un réel progrès dans la protection du consommateur où qu'il se trouve. Ils sont universels, et c'est un bienfait pour les entreprises, quelle que soit leur implantation, car la règle du jeu qui s'impose à elles sera équitable.



EN SAVOIR PLUS SUR
www.arpp.org



1^{ER} BILAN COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES c'est (quasi) tout bon !



Enfants et parents, acteurs de la série de mini-reportages TV « Trop la pêche ! » présentés par l'ANIA.

Applicable depuis 2010, la Recommandation « Comportements alimentaires » démontre avec seulement 7 manquements relevés sur les 13 777 publicités examinées dans différents secteurs, la très grande responsabilité des annonceurs dans ce domaine. Un résultat dans la continuité de 8 années d'engagements à de nouvelles pratiques publicitaires, uniques au monde !

L'engagement en avait été pris à l'occasion de la signature par les annonceurs en février 2009, de la **Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision** (voir ci-contre), placée sous la supervision du CSA : l'ARPP devait réaliser le bilan d'application de la représentation des comportements alimentaires dans la publicité télévisée. L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a décidé d'étendre ce 1^{er} bilan à d'autres médias, prenant également en compte la presse, l'affichage, la radio et Internet. Au total, 13 777

UNE DÉCENNIE DE TRAVAIL COLLECTIF QUI PORTE SES FRUITS

publicités diffusées en 2010 (source AdScope Kantar Media) ont été examinées dans le secteur des produits alimentaires et boissons (hors alcools), de la restauration, du secteur TV vidéo, du matériel hi-fi et du multimédia (sur un total, tous secteurs, de 262 259 publicités diffusées en 2010).

0 MESSAGE NON CONFORME AUX DISPOSITIONS DÉONTOLOGIQUES À LA TÉLÉVISION, EN AFFICHAGE ET EN RADIO

Ce 1^{er} bilan révèle que l'engagement des professionnels, pris à la signature de la Charte, a été intégralement respecté puisqu'aucun message publicitaire, non conforme aux dispositions déontologiques incluses dans la Recommandation « *Comportements alimentaires* », n'a été diffusé à la télévision.

Il en est de même en affichage et en radio. Le peu de manquements (7, soit 0,05 %) concerne la presse (2 cas : Microsoft et LG Electronics) et Internet (5 web vidéos, émanant de 3 annonceurs : Unilever, Sony et Microsoft). On notera à cette occasion, que les rares manquements émanent plutôt d'annonceurs appartenant au secteur du multimédia.

SEULEMENT 1 % DE MESSAGES SANITAIRES INSATISFAISANTS

L'ARPP a spontanément inclus dans son observation les modalités de présentation des messages sanitaires qui doivent accompagner les publicités, selon les règles et bonnes pratiques définies par la profession (et entérinées par l'arrêté du 27 février 2007, texte d'application de l'article L.2133-1 du Code de la santé publique). Sur l'ensemble des messages examinés, seuls 130 (soit 1 %) n'étaient pas conformes aux modalités de présentation. Ces cas concernent le bandeau sanitaire (non identifié ou non entièrement dédié au message), des omissions (de l'adresse du site www.mangerbouger.fr ou de termes obligatoires...). Rappelons que les formules à employer sont, alternativement, « Pour votre santé,

- *mangez au moins cinq fruits et légumes par jour* (cinq devant s'inscrire en lettres) ;
- *pratiquez une activité physique régulière* ;
- *évitons de manger trop gras, trop sucré, trop salé* ;
- *évitons de grignoter entre les repas*. »

Au final, ce premier bilan s'avère très satisfaisant, frôlant le sans-faute.

> **2000** : Associations et professionnels partagent des conclusions communes au sein du rapport « Publicité et enfant » du Conseil National de la Consommation.

> **2003** : Précédant les initiatives des pouvoirs publics, les professionnels de la publicité engagent une réflexion déontologique sur les comportements alimentaires représentés dans la publicité. L'objectif est de prendre clairement position contre toute communication qui, délibérément ou non, contribuerait à encourager chez les enfants des comportements contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie. Les dispositions, insérées dans la Recommandation « *Enfant* » de l'ARPP ont vocation à s'appliquer au-delà des produits alimentaires à toute communication, quels qu'en soient le secteur d'activité et le média utilisé, pour autant qu'un comportement alimentaire mettant en scène des enfants soit représenté. Cette Recommandation s'attaque à des points de toute première impor-

tance en matière d'obésité, tels le grignotage (notamment couplé à la sédentarité) et l'excès (de consommation d'un produit). Elle combat les présentations trompeuses (sur les équivalences nutritionnelles pouvant porter à confusion, sur les performances optimales annoncées de la consommation isolée d'un produit...). Elle souligne le rôle clef des parents, dont l'autorité, en la matière, ne doit pas être dévalorisée ou minimisée dans la publicité.

> **Le 18 février 2009** : Signature de la Charte pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision avec les Ministères de la Santé et de la Culture et de la Communication (rejoints, en mai 2011, par le Ministère de l'Agriculture). Au sein de cette Charte, les annonceurs prennent l'engagement de renforcer leur démarche « qualité » sur le contenu des messages avec l'actualisation des règles de l'ARPP sur la publicité alimentaire enfants. L'objectif est notamment d'adapter

les messages aux évolutions récentes des objectifs de santé publique fixés par les pouvoirs publics. Les annonceurs prennent également l'engagement de financer des programmes courts adaptés aux jeunes publics, pour favoriser les bons comportements de vie, d'alimentation et d'activité physique.

> **Juillet 2009** : Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) sur « *Les comportements alimentaires dans la publicité* ».

> **2009** : Publication de l'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) : « *Publicité et jeunes publics* ».

> **Janvier 2010** : Entrée en vigueur de la nouvelle Recommandation de l'ARPP, intitulée « *Comportements alimentaires* » (adoptée en septembre 2009). Elle concrétise ces engagements, avec un champ d'application élargi. Suivant l'avis du CPP, elle vise aussi les comportements alimentaires des adultes, dont la valeur d'exemplarité est incontestable.

CE NOUVEAU TEXTE DÉONTOLOGIQUE INNOVE SUR 12 POINTS :

- La référence au PNNS (Programme National Nutrition Santé) est désormais explicite ; la publicité ne devant pas encourager des comportements contraires aux Recommandations émises par ce dernier ;
- L'alimentation équilibrée est mise en valeur (dans tout repas visualisé en entier) ;
- Le respect des bons comportements alimentaires est généralisé (la publicité ne doit pas en minimiser l'intérêt, ni le contredire ou le ridiculiser) ;
- La notion de consommation excessive est définie plus précisément (il est fait référence au public concerné, au contexte ainsi qu'aux incitations expresses) ;
- L'activité physique ne doit pas être un alibi (pour une consommation excessive) ;
- Le contexte de consommation est défini précisément (notamment aucune scène de consommation ne peut avoir lieu devant un écran au sein du foyer) ;
- La nécessité de ne pas dévaloriser les produits bruts dans le cas d'équivalences et comparaisons nutritionnelles est soulignée (celles-ci devant repo-

ser exclusivement sur des justifications scientifiques pertinentes et validées) ;

- La stigmatisation des personnes en fonction de leur corpulence ou de leur maigreur est prohibée (de façon claire et définitive) ;
- Les comportements présentés ne doivent pas être contraires aux règles de développement durable (explicitées dans la Recommandation sur le sujet de l'ARPP) ;
- Les références à l'humour vis-à-vis des enfants doivent être utilisées avec précaution (notamment, de même que l'imaginaire, il ne doit pas être utilisé pour convaincre le jeune public que le produit lui permettra de développer réellement des capacités exceptionnelles) ;
- Le respect des bons comportements alimentaires s'applique aussi aux personnages de fiction mis en scène (qui doivent s'attacher à promouvoir les bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie) ;
- Le respect de l'autorité a été élargi à l'ensemble des adultes entourant les enfants (la publicité ne devant pas dévaloriser ou minimiser l'autorité des adultes référents).

8^{ÈME} BILAN IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Une tendance légère à "l'homme-objet"



Un nombre de manquements de 55, inchangé par rapport à 2009, malgré 20 000 publicités supplémentaires analysées : la profession s'avère on ne peut plus vigilante à bien appliquer la Recommandation « Image de la personne humaine » sur l'ensemble des médias.



Comme ceux qui l'ont précédé depuis 2003, ce 8^{ème} bilan s'inscrit dans le cadre d'une régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics (il est présenté, avant publication, au Ministre en charge de la Parité ou des Femmes à savoir en 2011, Mme Roselyne Bachelot-Narquin, Ministre des solidarités et de la cohésion sociale ainsi qu'à ses Secrétaires d'Etat Mmes Claude Greff (chargée de la famille) et Anne-Marie Montchamp (cohésion sociale)). Ce nouveau bilan a encore étendu son champ d'investigation, analysant le contenu de 103 803 publicités parues dans la presse (93 398 visuels), y compris la presse quotidienne régionale (ce qui n'était pas le cas l'an passé), la publicité extérieure (5 540) ou via l'Internet (4 865 web vidéos).

UNE DÉMARCHE DE PROGRÈS CONFIRMÉE

Ce travail s'inscrit dans une démarche pérenne et volontaire de progrès continu de la part des professionnels de la publicité, les chiffres montrant, d'année en année, des avancées visibles. En 2010, 55 visuels publicitaires (0,05 %) ont été considérés comme des manquements à la Recommandation « Image de la Personne Humaine » de l'ARPP, représentant 39 campagnes émanant de 35 annonceurs, ce qui correspond à 0,03 % des visuels publiés dans la presse, à 0,07 % de ceux qui ont été affichés et à 0,47 % des web vidéos visibles sur le net. Même si ce dernier chiffre est plus élevé, il s'est amélioré substantiellement depuis le précédent bilan, qui avait relevé un taux de manquements de 0,95 % (sur six mois).

Dépendance » (20) et « Décence » (5). « Le fait qu'il y ait peu de visuels mis en cause dans cette dernière catégorie est un signe positif, dans le sens où, notamment en affichage, média visible par tous y compris les enfants, on ne note plus aucun manquement depuis deux années consécutives », commente Magali Jalade.

La juriste-conseil de l'ARPP évoque dans ce bilan le sujet du sexisme dans la pub, un point de plus en plus soulevé par les médias. Cette catégorie n'existe pas en tant que telle, dans la mesure où ce sujet est abordé dans la Recommandation sous l'angle de l'atteinte à la dignité de la personne humaine. Le sexisme est également présent lorsque l'homme ou la femme est « l'objet de soumission ou de violence », ce qui vise notamment les publicités entrant dans la tendance dite du « porno chic ».

MOINS DE MANQUEMENTS SUR LA DÉCENCE ET ZÉRO EN AFFICHAGE

Après avoir fortement baissé en 2009 (-21 points), le taux de manquements relatifs à la dignité augmente légèrement (+ 1,6 point), passant à 54,6 %. « 30 manquements ont été relevés dans cette catégorie, soit un de plus que l'an dernier », relativise Magali Jalade, juriste-conseil à l'ARPP. Les autres manquements se répartissent dans les catégories « Violence, Soumission,

RETOUR DISCRET POUR LE « PORN CHIC »

Après être réapparue en 2007, puis, avoir quasiment disparu en 2008 et 2009 sous le coup des actions de sensibilisation et des interventions de l'ARPP auprès des auteurs des manquements, cette tendance du « porno chic », refait un retour discret (7 cas, heureusement bien loin des 30 manquements de 2007 !). Ces résultats

HUIT VAGUES D'ÉTUDE SUCCESSIVES...

ÉVOLUTION 2003/2010	PUBLICITÉS	MANQUEMENTS	TAUX MANQUEMENTS
> 2003 presse et affichage	42 489	63	0,15 %
> 2004 presse et affichage	59 925	19	0,03 %
> 2005 presse et affichage	81 772	16	0,02 %
> 2006 presse et affichage	4 288	8	0,19 %
> 2007 presse et affichage	89 076	96	0,11 %
> 2008 presse et affichage	90 996	46	0,05 %
> 2009 presse et affichage et Internet	83 872	55	0,07 %
> 2010 tous supports (presse, affichage et Internet), dont :	103 803	55	0,05 %
> Affichage	5 540	4	0,07 %
> Presse	93 398	28	0,03 %
> Internet (web vidéos)	4 865	23	0,47 %

RAPPEL : LES PRINCIPES DE LA RECOMMANDATION DE 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 six 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 à la fonction d'OBJET ;
- > Ne pas présenter ou induire de STÉRÉOTYPES sexuels, sociaux, ethniques DÉNIGRANTS ;
- > Ne pas induire une idée de SOUMISSION (et de domination, *a contrario*) ou de DÉPENDANCE (et d'exploitation, *a contrario*) dévalorisant la personne ;
- > Ne pas présenter de VIOLENCE, qu'elle soit morale ou physique.

incitent toutefois l'ARPP à relancer un travail de sensibilisation auprès du secteur de l'habillement de luxe, le plus concerné pour l'ensemble des manquements et pas seulement le porno chic (21 cas représentant 38 % des manquements). Car la pédagogie paye. Ainsi, le secteur de l'équipement auto-moto, très concerné en 2009, ne comptabilise plus que 4 manquements (5,5% des cas) et le secteur voyage-tourisme a quasiment disparu (1 cas), conséquence des interventions après diffusion menées auprès de ces annonceurs l'an passé, après adoption du précédent bilan.

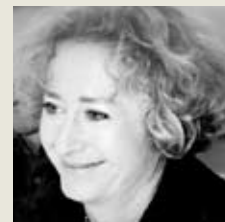
DE LA FEMME OBJET À L'HOMME OBJET ?

Du fait de la sur-représentation des femmes dans les messages publicitaires, il n'est pas étonnant que plus de 2/3 des manquements impliquent le genre féminin, créant un effet de loupe sur le non-respect de l'image de la femme dans la publicité, alors que les cas demeurent peu nombreux, chaque année. En 2010, l'image de l'homme s'avère plus dégradée, avec une tendance accrue de l'utilisation du genre masculin pour la catégorie « violence-soumission-dépendance » et une réapparition de l'homme-objet « sexuel ».



*Le thermomètre
indispensable de notre
progression collective”.*

PASCALE MARIE



Pour le Directeur général du Syndicat de la Presse Magazine (SPM), le bilan Image de la Personne humaine est à la fois un outil de réflexion et de pilotage opérationnel pour les éditeurs.

« Ce bilan annuel est le thermomètre indispensable de notre progression collective vers une communication publicitaire responsable. Une mesure de l'évolution des représentations sociales dans la publicité– donc un outil de réflexion formidable. Mais aussi un outil de pilotage opérationnel pour les éditeurs, à travers l'appréciation du seuil d'acceptabilité des propositions créatives, par essence volontiers transgressives. En 2010, avec 0,03 % de manquements, la presse fait mieux que la moyenne des autres media et témoigne d'une progression constante dans la compréhension et l'application des règles. Ceci est d'autant plus remarquable que le marché est tendu, et la gestion des priorités plus délicate. »

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



“ **STÉPHANE DOTTELONDE**
Nous avons mis en place
des consignes très strictes auprès
de nos adhérents”.

Le Président de l'UPE détaille les efforts de pédagogie réalisés pour que la publicité extérieure ait un taux de manquement proche de zéro.

L'affichage fait partie des très bons élèves en matière d'application de la Recommandation « Image de la personne humaine »...

STÉPHANE DOTTELONDE : En effet, dans le précédent bilan, aucun manquement n'avait été observé en affichage. Dans celui-ci, ils sont au nombre de 4. Symboliquement, 0 c'est plus fort que 4, mais cela ne représente que 0,07 % sur un total de 5 540 affiches et concerne généralement des campagnes locales.

Comment expliquez-vous ce résultat ?

S.D. : Nous avons pris, il y a une dizaine d'années, l'engagement de mettre en place des consignes très strictes au sein de l'UPE, de manière à ce que des conseils préalables soient systématiquement demandés à l'ARPP et strictement respectés. Le fait d'avoir généralisé cette règle du jeu à l'ensemble de nos adhérents nous assure, année après année, un taux infime de

➤ LIRE LA SUITE P. 23

Le CEP propose un faisceau d'éléments pour apprécier LA NUDITÉ DANS LA PUBLICITÉ

Le 29 juin dernier, le Conseil de l'Ethique Publicitaire a délivré son Avis sur la nudité en publicité, une question délicate où l'autodiscipline trouve tout son intérêt. Elle permet en effet – mieux que ne le ferait la loi – de s'adapter aux différences de perception des individus devant la représentation du corps dénudé, ainsi qu'au degré d'acceptation du corps social et à l'évolution des mœurs.

L'Avis du CEP rappelle le principe : la nudité est normalement admise en publicité, à condition qu'elle respecte les règles de conduite élémentaires, imposées par le souci de la décence et le respect de la dignité humaine. Cela exclut donc « toute représentation dégradante ou humiliante, explicite ou implicite, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine ». Cela exclut également le recours à des stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux, qui pourraient conduire la publicité à réduire la personne humaine (en particulier la femme), à la fonction d'objet. A l'occasion, l'Avis du CEP rappelle que « La publicité doit éviter d'induire (ou de représenter) une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes. »

Prendre en compte la pertinence, le sens et la perception de la nudité

Le CEP considère que, pour décider d'accepter ou de refuser la représentation publicitaire de corps dénudés, il convient de prendre en compte à la fois :

- **le sens, la signification** que donne à la nudité le message publicitaire (« Pourquoi ce corps est-il nu ? », « Qu'évoque-t-il ? »),
- **les conditions de perception** de la nudité (« Comment ce corps dénudé est-il reçu ou perçu ? », « Pourquoi ce nu est-il accepté ou au contraire rejeté ? »).

Le CEP rappelle en effet que « ce n'est pas tant la présence de corps nus ou quasiment nus qui peut être choquante que le traitement publicitaire de la nudité ». Il en va ainsi notamment des messages où des corps (ou des parties de corps) sont utilisés en tant qu'objet, en tant que simple faire-valoir du produit, déshumanisé et sans personnalité (ainsi par exemple, la plupart des corps représentés sans tête) ou en tant qu'élément gratuit de provocation (cf. femme/homme-objet).

Considérant que le simple critère « corps nu/corps partiellement vêtu » ne suffit à lui seul à résoudre le problème de l'acceptabilité de



Manquements relevés dans le Rapport d'études « Publicité & image de la personne humaine » (lire double précédente).

la nudité dans la publicité, le CEP convie donc à analyser, de manière approfondie, à la fois quel est le sens construit par le message, quelle est la cible visée et quel est le contexte de réception.

Regrettant que « la complexité du sujet et la diversité des émotions auxquelles renvoie la nudité ne permettent pas de disposer de critères simples, objectifs ou opératoires », le CEP propose de prendre en compte un large faisceau d'éléments afin de déterminer si la représentation publicitaire de corps dénudés heurte ou non la dignité de la personne humaine. Il cite de façon non exhaustive le fait que :

- Il y ait un rapport ou non entre le corps nu montré et le produit ou le service, que la situation représentée puisse justifier « naturellement » le fait d'être nu ou que le texte publicitaire explique cette association ;
- La nudité soit partielle ou intégrale, montrée ou suggérée, utilisée à titre principal ou subsidiaire, féminine ou masculine (en tenant

“ Il n’y a pas de critère unique pour juger de la nudité en publicité ”.



Le Président de la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA), Administrateur de l'ARPP, a été en première ligne sur l'Avis Nudité du CEP. Il en explique les fondements.

ALAIN GRANGÉ CABANE

COMMENT AVEZ-VOUS ABORDÉ CE SUJET AU SEIN DU CEP ?

Alain Grangé Cabane : C'est un sujet extrêmement délicat, l'un de ceux qui donne le plus matière à délibérer sur les messages publicitaires, voire qui crée la polémique. La direction générale de l'ARPP ressentait le besoin d'une ligne directrice, or nous avions le sentiment que le Jury de Déontologie Publicitaire appliquait une procédure un peu automatique, ayant tendance à dire que la représentation d'un corps nu n'était, par hypothèse, jamais admissible, tandis que partiellement habillé, il était normalement recevable. Nous avons senti

que c'était plus compliqué que cela, l'important n'étant pas le corps nu ou habillé, mais l'intention qui est derrière cette nudité et l'impression qui en ressort. La vraie question étant : « *Quand est-ce qu'un corps partiellement ou totalement dévêtu entraîne-t-il que la représentation de la personne qui en résulte s'en trouve avilie ou dégradée et sa dignité atteinte ?* »

COMMENT AVEZ-VOUS PROCÉDÉ ?

A.G.C. : Nous avons beaucoup travaillé, organisant trois réunions du groupe du travail [avec Claude Cohen et Fanny Vielajus, toutes deux membres du CEP] et plusieurs discus-

sions en séance plénière, ce qui nous a conduit à rédiger un premier, puis un deuxième et un troisième avis ; lequel a été adopté le 29 juin dernier.

QUELLE A ÉTÉ LA PRINCIPALE DIFFICULTÉ ?

A.G.C. : C'est un sujet où l'appréciation est très subjective : chacun en fonction de sa culture, de son histoire, de son orientation, de ses préjugés va avoir un avis différent. De plus, les mœurs évoluent rapidement : le regard que nous avons sur l'homosexualité aujourd'hui est très différent d'il y a 15 ou 20 ans. C'est pareil pour la pédophilie et, en l'occurrence, il nous a semblé important de montrer que les évolutions ne vont pas toujours dans le sens d'une prétendue libéralisation des mœurs. Des messages mettant en jeu des enfants ou des bébés dénudés, qui ne posaient aucun pro-

blème auparavant, ne sont plus acceptables depuis l'affaire Dutroux. Il faut tenir compte à chaque instant de l'état des mœurs, c'est pourquoi nous avons voulu donner une batterie de critères pour analyser la perception de la publicité. Nous affirmons en effet qu'il n'y a pas un critère unique – la nudité totale ou partielle – mais qu'il faut prendre en compte un large faisceau d'éléments. Il y a des publicités où l'on voit des « bimbos » en mini short moulant, qui peuvent donner une image épouvantable des femmes et pourtant elles sont partiellement vêtues ! Dans la prise en compte de la perception que l'on peut avoir de la publicité, il est également important d'envisager le contexte : une publicité n'a pas le même effet en affichage, où elle s'impose à tous, et dans un magazine pour adultes, dont le lectorat est averti.

compte du produit ou du contexte], mais aussi associée ou non à la sexualité, à un certain érotisme ou à la séduction ou qu'à l'inverse, le corps montré soit [ou non] ressenti comme obscène ou pornographique ;

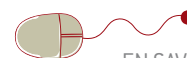
- Les corps nus soient ceux d'adultes ou d'enfants ;
- La posture, l'attitude du corps soit ou non provocatrices, le visage présent (« *corps objet* ») et son expression valorisante ou non ;
- La publicité utilise ou non le ton de l'humour, du décalage, du 2^{ème} degré ;
- La nudité soit ou non associée à la pureté, à la nature, à l'origine de la vie, à la fragilité... ;
- L'image soit ou non esthétique, le corps représenté se rapprochant du nu artistique ou au contraire, que l'image soit ressentie com-

me dégradante, aliénante, humiliante, avilisante ;

- Le message soit ou non susceptible de toucher n'importe quel public de façon inopinée [choix du média] ;
- Le message défende une cause marchande ou non marchande (par exemple, le Sida) ; les critères étant appréciés avec moins de sévérité dans ce dernier cas.

Sur la base de toutes ces observations, le Conseil de l'Éthique Publicitaire estime nécessaire de modifier, dans la Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP, les dispositions qui concernent la nudité. La balle est désormais dans le camp du Conseil d'administration de l'ARPP.

La représentation de corps dénudés n'est pas acceptable dès lors qu'elle a pour objet ou pour effet, notamment par son caractère réducteur, de porter atteinte à la dignité de la personne humaine, ou de mettre en cause une personne dans son identité ou son intégrité.



EN SAVOIR PLUS SUR
www.cep-pub.org

JEUX D'ARGENT : la concertation a payé

Le 1^{er} bilan de la Recommandation « Jeux d'argent » montre tout l'intérêt d'une régulation professionnelle ayant su mobiliser l'ensemble des acteurs à l'occasion de l'ouverture de ce nouveau marché. L'autodiscipline publicitaire a parfaitement fonctionné. Sur 4 540 messages, on relève peu de manquements.



En juin 2009, presque un an avant l'ouverture du marché français aux jeux d'argent et de hasard en ligne (Loi du 12 mai 2010), les professionnels de la communication, dans une préoccupation de responsabilité sociale, ont voulu permettre à l'autodiscipline de préparer cette arrivée. Après recueil de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), des Recommandations du GESTE et celle de l'UDA, et après avoir écouté l'ensemble des parties prenantes – intervenants historiques (Française des jeux, PMU) comme nouveaux acteurs en quête d'un agrément – ils se sont donc dotés d'une Recommandation déontologique sectorielle : « Jeux d'argent ».

« Très rapidement, un consensus s'est dégagé pour protéger les mineurs », explique Jérôme Constant, Juriste-conseil à l'ARPP. Mais aussi concernant « une juste information des joueurs et le fait que la communication doive s'inscrire dans une représentation de jeu responsable » (afin de ne pas encourager ou banaliser des phénomènes éventuels de dépendance).

ÉVITER LES VIEUX CLICHÉS : « WHISKY, JEU ET PETITES PÉPÉES »

L'interprofession a notamment décidé « d'introduire un minimum de modération dans le jeu publicitaire, ne souhaitant pas voir se développer des campagnes utilisant de vieux clichés, du type : « whisky, jeu et petites pépées », poursuit Jérôme Constant.

L'élaboration de cette réglementation est un cas d'école : les fréquentes rencontres entre les équipes de la mission de préfiguration de l'ARJEL (Autorité de Régulation des jeux en ligne) et celles de l'ARPP ont permis d'établir un climat de confiance réciproque, propice aussi à la plus large diffusion des règles de régulation professionnelle concertée auprès de tous les opérateurs. Dès publication de la loi et du décret d'ouverture à la concurrence et à la régulation du secteur, un dossier spécifique

Manquements dans l'évocation
de la violence, concernant la
présence de tabac et d'alcool, ou
l'image de la personne humaine



QUELQUES REPÈRES

pédagogique a été mis en accès et consultation libres sur le site de l'ARPP : www.arpp.org.

Les efforts conjugués de l'interprofession publicitaire, notamment en relation avec le CSA pour les médias audiovisuels et l'AACC pour les agences conseils, ont aussi permis un développement harmonieux des messages et ce, sans débordement notable, ainsi que le montre ce 1^{er} bilan portant sur la période mai 2010 à mai 2011 (4 540 messages analysés).

Dans le même temps, sur cette période :

- **216 demandes de conseils** concernant la publicité des jeux d'argent (sur les 23 278 délivrés au total aux adhérents) ont été reçues en amont par les équipes de l'ARPP, entraînant 128 modifications ;
- **1 088 films** en faveur d'opérateurs de jeux d'argent et de hasard, ont été examinés par les juristes-conseil avant diffusion ; 136 messages ayant fait l'objet d'une demande de modification ;

- **20 auto-saisines** (après diffusion) ont été effectuées par l'ARPP sur la base des dispositions applicables au secteur (pour 195 au total) ;
- **Aucune plainte** concernant ce secteur n'a été déposée auprès du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

UN ESPRIT BIEN RESPECTÉ

Le bilan (axé sur l'outil AdScope de Kantar Media) prend en compte l'ensemble des supports, montrant que les campagnes se sont principalement développées sur le net (sous forme de bannières), en presse et en télévision. A contrario, aucune n'a été diffusée au cinéma.

Les publicités diffusées ont fait preuve de loyauté et de véracité. L'ensemble des messages a bien été signé, évitant les problèmes d'attribution. L'ARPP a eu à cœur de vérifier la véracité et la loyauté des nombreuses offres promotionnelles et bonus. Par exemple, sur 3 823 messages (hors TV), 1 613 soit 42 %

> **Sur 673 campagnes retenues en presse**, 192 utilisent des stars, 433 des bonus, 32 des informations sur les gains et 20 des offres promotionnelles.

> **Sur 10 campagnes retenues en affichage**, 6 utilisent des stars, 1 une information sur les gains et 1 sur le bonus d'entrée.

> **Sur Internet**, sur les 1 938 bannières, 235 utilisent des stars, 1 170 des bonus, 170 des informations sur les gains et 102 des offres promotionnelles.

Sur 38 web vidéos, 18 utilisent également des stars, 5 comportent un bonus et 3 des informations sur les gains.

> **En radio**, sur 50 communications retenues, 10 messages utilisent des stars et 4 des bonus.

LES PERSONNALITÉS (HORS MÉDIA TÉLÉVISION) LES PLUS VUES

Comme dans d'autres secteurs, la « star » apparaît comme une valeur sûre. Afin d'éviter qu'un héros spécialement adoré par le jeune public puisse être utilisé pour développer une pépinière de joueurs ou qu'un code particulièrement attractif pour ce jeune public ne soit utilisé, le CSA très attentif comme l'ARPP et l'ensemble des professionnels responsables à

ce sujet a notamment édicté (Délibération 2011-09 du 27 avril 2011) une Recommandation permettant de mieux cibler les vedettes à éviter. L'ARPP avait déjà intégré dans sa grille de lecture et d'examen des publicités diffusées la nécessité de lister les stars, héros et vedettes auprès des enfants. La liste des personnalités les plus vues ne dévoile aucun manquement,

car elle correspond au cadre familial ou des adultes.

Ces personnalités les plus utilisées sont :

- Sportifs : Sébastien Chabal, Gaël Monfils, Marcel Dessailly, Robert Pirès, Raymond Domenech...
- Chanteurs : Joey Starr, Patrick Bruel...
- Acteurs : Bruno Solo, Franck Dubosc, Virginie Efira...



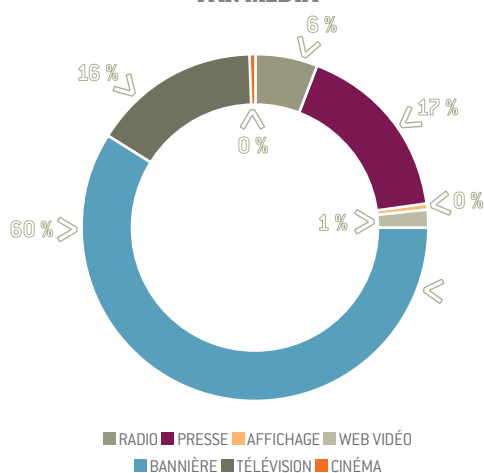
comprennent un bonus d'entrée ou de fidélisation.

Il ressort également que la protection des mineurs a bien été un impératif compris et respecté pour tous, notamment en ce qui concerne l'emploi de personnalités (cf. encadré page précédente) et de références culturelles proches des jeunes, la manière de s'exprimer, l'absence de mineurs dans la publicité...

Enfin, en ce qui concerne le respect des valeurs sociales, il n'est apparu que deux manquements (Bwin et Winamax) et un seul sur le critère de jeu responsable (Winamax).

On note aussi quelques manquements thématiques, sur la violence, l'image de la personne humaine, ou sectoriels (stéréotype jeu-alcool-tabac), cf. visuels page précédente.

RÉPARTITION DES MESSAGES ANALYSÉS
PAR MEDIA



Que retenir support par support ?



Presse

Il apparaît que les annonceurs qui ont le plus investi la presse sont ceux des paris sportifs (537 communications sur 673), devant le poker (103). On note un faible nombre de manquements sur ce média (12, soit 1,6 %) concernant des publicités ne remplissant pas l'obligation d'un message de mise en garde. En revanche, ce qui peut s'expliquer par l'exiguïté des formats, dans 45 % des cas (346 communications), ce message de mise en garde n'avait pas les caractéristiques exigées (« dans un espace horizontal réservé au texte, recouvrant au moins 7 % de la surface publicitaire »).



Affichage

Le fait qu'il n'y ait eu que deux manquements (sur 10 campagnes retenues) concernant le non-respect du message de mise en garde en affichage (et aucun pour non-présence), vient nourrir cette explication. Les campagnes ayant fait l'objet de manquements en affichage ont été lancées dans le 1^{er} mois d'ouverture à la concurrence du secteur, dans un contexte d'urgence et par anticipation de la publication du décret du 8 juin 2010, expliquant sans doute ces écarts liés à la méconnaissance des règles.



Internet

En ce qui concerne Internet et malgré la difficulté, soulignée par l'interprofession, d'insertion du message de mise en garde sur certains formats, notamment les bannières, mais aussi l'impossibilité technique d'insérer au sein de celles-ci ou d'une web vidéo, deux liens (dont un renvoyant vers le site de prévention de l'INPES), le nombre de manquements reste faible et en constante diminution. En effet sur 1 938 bannières retenues (dont 817 pour les paris sportifs, 560 pour le poker en ligne et 247 pour le casino et les loteries), on compte 312 manquements (11,4 %) pour n'avoir aucun message de mise en garde et 477 manquements (17,4 %) pour non-respect de la forme et/ou de la teneur de ce message. De même, sur 38 web vidéos retenues, l'ARPP relève 16 absences de message de mise en garde (32,6 %) et 6 messages non adéquats (12,2 %).



Télévision

Pour ce qui est de la publicité à la télévision, 717 messages ont été diffusés par le secteur (dont près de la moitié concerne le poker en ligne). La mission de l'ARPP (qui s'est traduite par 215 conseils et 795 avis), exercée dès l'ouverture de ce support a eu pour effet d'écarter d'emblée les manquements à la législation en vigueur. Pour autant, attentive aux réactions, l'ARPP a engagé une réflexion entre les différents rédacteurs de la Recommandation, concernant la citation des jeunes génies du poker (18 ans révolus) dont l'exemple démontre la jeune vocation et un précoce entraînement.



Radio

Enfin, en ce qui concerne la radio, pour lequel le décret prévoit un message de mise en garde adapté, diffusé « immédiatement après le message publicitaire ou promotionnel » (« Jouer avec excès comporte des risques. Appelez le 09-74-75-13-13 (appel non surtaxé) », les 50 campagnes retenues ont concerné principalement les paris sportifs (35). 17 manquements (6,6 %) se rapportent à l'absence de message de mise en garde et 23 (9 %) à son non-respect.

Communiquer responsable SUR LES PRODUITS FINANCIERS

Une convention de partenariat avec l'AMF et une fiche de doctrine élaborée et adoptée par l'interprofession publicitaire : cet été à l'ARPP, on a beaucoup parlé de ce que doit être une publicité loyale, saine et non trompeuse s'adressant de plus ou plus couramment au trader néophyte.

Tout a commencé par la signature, le 18 mai dernier, par les deux Présidents des Autorités respectives – Dominique Baudis et Jean-Pierre Jouyet – d'une convention de partenariat entre l'ARPP et l'AMF (Autorité des marchés financiers), « dans le but d'échanger régulièrement sur les produits financiers en général », explique Magali Jalade, juriste conseil. En parallèle, l'interprofession publicitaire, réunie au sein de l'ARPP, a mis au point (et adopté le 21 juin) une fiche de doctrine portant sur la publicité des produits financiers complexes et à effet de levier, notamment ceux proposant d'investir dans le marché des changes (FOREX). Destinée à former une bonne pratique publicitaire pour ces produits qui touchent de plus en plus le grand public moins averti que les professionnels experts de la finance, elle est d'application immédiate.

ÉTABLIR UN ÉQUILIBRE ENTRE PERFORMANCES (ESPÉRÉES) ET PERTES (POTENTIELLES)

Cette fiche de doctrine met particulièrement l'accent sur l'équilibre du message entre, d'une part, les performances (gains, rendements espérés) des produits

et services proposés, et d'autre part, le risque, jusqu'ici souvent minimisé, voire oublié et pourtant potentiellement important, de pertes financières que pourrait subir le trader néophyte.

Sont également rappelées les règles fondamentales concernant l'identification de l'annonceur, la responsabilité sociale de l'interprofession dans les communications publicitaires en direction du consommateur et la protection légitime du grand public et des mineurs.

L'objectif sous-jacent à la création de cette fiche est de mettre fin aux messages agressifs et douteux, qu'on a pu voir notamment sur le net du type « Investissez 100 euros et levez 4 000 euros dans le FOREX ».

UNE PREMIÈRE APPLICATION : L'ARRÊT DES PUBLICITÉS I FOREX

Le 7 juillet 2011, l'Autorité hongroise de supervision financière, qui avait octroyé l'agrément d'exercice à i Forex, l'a suspendu, jusqu'au 29 juillet (recours). Cette société, disposant du « passeport européen », proposait aux particuliers, notamment français, via de nombreuses publicités, essentiellement en ligne, de découvrir et d'investir

sur le FOREX via internet. L'ARPP estimait « accrocheuses et incomplètes » ces communications publicitaires, *a fortiori* au regard de sa nouvelle fiche de doctrine. Selon cette autorité hongroise de supervision financière, « i Forex » a violé les règles de protection de la clientèle en ce qu'elle n'a pas assuré une information complète de ses clients sur les caractéristiques et les risques de son offre. En outre, toujours selon l'Autorité hongroise de supervision financière, « i Forex » ne remplit plus les conditions matérielles et techniques exigées par la législation pour conduire son activité. Elle n'est donc plus autorisée, pendant sa période de suspension, à offrir ses services en France (tout en devant assurer les obligations découlant des positions ouvertes de ses clients actuels). Et en toute logique, elle se doit d'arrêter ses publicités. L'Autorité hongroise a engagé un recours contre la suspension de sa décision par un tribunal. L'ARPP se met à la disposition de ses adhérents et de tout diffuseur pour leur recommander la marche à suivre. En effet, la diffusion de publicité d'entreprises non agréées peut engager la responsabilité civile et pénale du diffuseur.



Le 18 mai 2011, les Présidents Dominique Baudis (pour l'ARPP) et Jean-Pierre Jouyet (pour l'AMF) – signaient une convention de partenariat portant sur un partage d'expérience concernant les produits financiers.

LA FICHE DE DOCTRINE : UNE PROCÉDURE D'URGENCE

« La Fiche de doctrine peut être assimilée à une procédure d'urgence », explique Magali Jalade. Elle s'élabore après un tour de table de l'ensemble des membres professionnels de l'ARPP, qui repérant une tendance problématique, réagissent en se dotant de nouvelles règles. La plupart du temps, cette procédure débouche sur une Recommandation dans le cadre du CPP. D'autant plus, en l'occurrence, qu'au sein du Conseil Paritaire de la Publicité, les membres du groupe de travail sur la publicité financière, ont déjà réfléchi à une Recommandation sur les produits financiers à risque. « Cette Recommandation à venir reprendra sûrement la Fiche de doctrine, tout en ayant un champ d'application plus vaste », prévoit Magali Jalade. Elle sera aussi le fruit d'un nouveau partage d'expertise avec l'AMF.

“ L'indépendance est une exigence dont dépend notre crédibilité ”.

Conseiller référendaire à la Chambre commerciale de la Cour de cassation, Valérie Michel-Amsellem est la vice-présidente du Jury de Déontologie Publicitaire. C'est à ce titre qu'elle a présenté le bilan du JDP en 2010.

VALÉRIE MICHEL-AMSELLEM



Compte tenu des illustrations que vous avez montrées à l'Assemblée générale de l'ARPP de ce qui avait été considéré par le Jury comme des plaintes fondées ou non fondées, peut-on en déduire une ligne du JDP ?

Valérie Michel-Amsellem : C'est tout autant au travers des résultats que de la lecture des décisions qu'apparaît la ligne du JDP. Celle-ci est induite de la mission qui lui a été confiée par l'interprofession : examiner les plaintes avec objectivité et indépendance. L'objectivité apparaît dans les motivations des décisions que nous rédigeons de façon détaillée et explicite. Parfois, dans certaines décisions, nous énonçons un principe que le Jury suivra dans l'application de telle ou telle Recommandation afin que les professionnels puissent avoir une grille d'analyse et de référence pour leur pratique.

Pouvez-vous donner des exemples ?

V.M-A. : Par exemple, en matière de développement durable, nous avons précisé que « si la déontologie publicitaire n'exige pas que le message constitue une information à caractère technique et scientifique, il existe toutefois, lorsque sont utilisés les arguments de l'écologie et du développement durable, une responsabilité particulière de l'annonceur, d'une part, de ne pas tromper le public sur la réalité des qualités du produit et des actions qu'il mène, d'autre part, de ne pas laisser envisager que le produit, dans sa fabrication et son utilisation, est sans

dommage pour l'environnement ». Par ailleurs, en matière d'image de la personne humaine, nous avons considéré que l'utilisation d'un corps de femme dénudé (ou en tenue légère) pour promouvoir un produit dont la représentation ne justifie pas le recours à de telles images constitue un défaut de respect du point 2-1 du paragraphe relatif aux « stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux » de la Recommandation *Image de la personne humaine*.

Outre ces lignes d'orientations, ces motivations permettent à chaque partie de comprendre quel a été le ressort de la décision prise, et pourquoi le Jury a été dans tel ou tel sens. Les décisions sont toujours dépendantes du cas d'espèce, mais nous veillons à maintenir une cohérence dans nos analyses, afin d'assurer une certaine sécurité pour les professionnels et éviter l'arbitraire.

Vous parliez d'objectivité et d'indépendance ; qu'en est-il de cette dernière ?

V.M-A. : L'indépendance est une exigence dont dépend notre crédibilité. Nous devons l'exercer tant à l'égard de l'ARPP qu'à l'égard des plaignants. Sur les 47 campagnes que nous avons examinées en séance en 2010, 14 avaient reçu un avis ou un conseil préalable de l'ARPP et pour 5 d'entre elles nous avons rendu une décision qui ne suivait pas cette analyse préalable, soit de manière plus libérale, soit de façon plus restrictive.

Cette différence d'appréciation n'est pas toujours bien comprise par le marché, comment s'explique-t-elle ?

V.M-A. : Elle s'explique par le fait que nous examinons les publicités dans un autre contexte que l'Autorité et avec un délai d'approfondissement de l'analyse bien plus long, ce qui nous permet de recevoir des explications, des pièces justificatives, d'entendre des contre-argumentations, de tenir compte des réactions du public.

Pourquoi, selon vous le JDP ne peut-il pas être suspect de partialité ?

V.M-A. : S'agissant des personnes physiques ou morales qui nous saisissent, nous évitons que les membres puissent être suspectés de partialité. Il ne peut y avoir de conflits d'intérêt puisqu'aucun d'entre nous n'exerce de fonctions dans la sphère publicitaire ; mais dans certains cas, pourrait se glisser une empathie, même inconsciente, avec tel ou tel plaignant qu'un membre connaîtrait. Lorsque tel pourrait être le cas, le membre concerné décide de ne pas participer à l'examen de la plainte.

“ Nous apportons notre pierre à l'amélioration progressive de la qualité des messages ”.

Pouvez-vous nous commenter rapidement les différents points qui vous font conclure que le bilan a été positif en 2010 ?

V.M.-A. : Le premier constat que l'on peut faire au regard des chiffres de l'année 2010 est que le nombre des plaintes est stable, ce qui peut s'analyser comme la démonstration de ce que le Jury n'a pas déçu et a su acquiescer une crédibilité auprès du public, lequel reste très vigilant sur la publicité qu'il reçoit et exigeant quant à sa conformité à certains principes essentiels. Le second constat, qui me semble ressortir de ces chiffres, est que le Jury répond aux objectifs qui ont présidé à sa création : tout d'abord contribuer à assainir certaines pratiques, notamment celles utilisant le développement durable et l'image de la personne humaine. Même s'il reste encore bien du travail, nos décisions le montrent, je crois que nous apportons notre pierre à l'amélioration progressive de la qualité des messages.

Par ailleurs, les chiffres montrent que le premier média concerné par nos décisions est internet ; or, la création du Jury a aussi été décidée pour pouvoir contrôler le respect des principes déontologiques par ce média.

Enfin, je relève qu'à la fin de 2010, une seule demande de révision avait été présentée depuis le début de l'existence du Jury, ce qui tend à montrer que la profession, dans son ensemble, adhère au système mis en place.

Pensez-vous que le règlement intérieur doive être modifié ?

V.M.-A. : Le règlement intérieur mis en place au démarrage du Jury en 2008 a été revu à la suite de chaque année de fonctionnement. Il est à mon avis, à présent, suffisamment complet et précis pour permettre de faire face de manière satisfaisante à toutes les situations. Dès le départ, nous avions voulu que la procédure suivie soit protectrice des droits de la défense et qu'elle respecte particulièrement le principe de la contradiction. Son fonctionnement a montré que telle qu'elle a été prévue, puis améliorée, les intérêts de toutes les parties en cause et des plaignants sont protégés et que l'ensemble a atteint un point d'équilibre. Il me semble que si des modifications doivent intervenir ce ne serait qu'à la marge.

➤ SUITE DE L'INTERVIEW P. 10
JÉRÔME DE LABRIFFE

Les médias digitaux ayant la capacité de capter des informations sur le style de vie des gens et l'utilisation des médias digitaux, il était important qu'un certain nombre de bonnes pratiques issues d'une déontologie affichée et partagée permettent de faire fonctionner cette activité. L'univers digital ne doit pas se comporter en « *Big brother* » mais plutôt être capable de réaliser au mieux les promesses faites dans un souci de transparence à l'égard des utilisateurs.

Un message à faire passer ?

J.D.L. : Dans un 1^{er} temps, le Code ICC nous donne des règles déontologiques pour adresser le débat mais cette industrie étant en constante évolution, nous serons toujours présents pour partager et échanger avec les différents acteurs afin de trouver des terrains d'entente et des améliorations en phase avec les attentes. L'important est de ne pas tomber dans un excès ou un autre : entre trop peu de règles, d'une part, et des contraintes défavorisant l'évolution du média, d'autre

part. Le Code ICC est un code international qui fait référence. Il a une cohérence de valeurs sur l'ensemble des sujets concernés, tout en permettant une application locale, sectorielle et culturelle spécifiques. Il permet de mieux responsabiliser les entreprises actrices des marchés digitaux. C'est pourquoi il va être important pour nous, en partenariat avec les autres associations professionnelles (UDA, AACC...) de bien relayer les valeurs de ce Code pour le rendre le plus opérationnel possible.

➤ SUITE DE L'INTERVIEW P. 11
EVE MAGNANT

certaines pays européens avaient déjà mis en pratique, et notamment sur ce qui avait été fait par l'ARPP en France, car c'était assez novateur et intéressant en termes de résultats. Il a aussi été guidé dans ses propositions par le travail en cours au niveau interprofessionnel en Europe et est allé compléter ces

expériences dans d'autres pays, notamment l'Australie. Autre exemple : dans le groupe de travail 'Digital Media', qui regroupe un ensemble de thèmes très complexes dont certains toujours en plein débat, sur le sujet précis de l'OBA (Online Behavioral Advertising – publicité

comportementale en ligne) dont l'enjeu majeur porte sur la transparence auprès des consommateurs, le travail s'est concentré sur les meilleures pratiques aux Etats-Unis et sur les travaux en cours au niveau européen, afin de concilier des visions et des approches pouvant être complémentaires.

➤ SUITE DE L'INTERVIEW P. 15
STÉPHANE DOTTELONDE

non-respect des règles déontologiques. En plus de sensibiliser nos adhérents, nous informons oralement leurs directions juridiques sur l'application des règles, au travers d'une commission qui se réunit chaque semaine. De même, tous les conseils rendus par l'ARPP et leurs motivations sont circularisés à l'ensemble des adhérents, car il est important de savoir pour quelle(s) raison(s) les juristes-conseil de l'ARPP ont émis des réserves sur une publicité. Nous devons continuer à faire preuve d'une attention permanente

car on ne peut jamais prévoir où se situera à l'avenir le risque de non-respect des règles déontologiques. En effet, les sensibilités comme les créations évoluent. Aujourd'hui, nous sommes contents de n'avoir quasiment aucun manquement concernant les sujets où la sensibilité du grand public est la plus forte, à savoir l'image de la personne humaine et le développement durable. Demain, il nous faudra avoir les mêmes résultats sur d'autres sujets, qui seront devenus aussi sensibles pour le public...

A ne pas manquer

d'ici à la fin de l'année

JEUDI 22 SEPTEMBRE

A 11h30, présentation conjointe par l'ARPP et le Comité national français ICC de la version française du Code de la Chambre de commerce internationale consolidé sur la publicité et la communication commerciale.

VENDREDI 23 SEPTEMBRE

Réunion plénière du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP).

MARDI 27 SEPTEMBRE

A 14h20, l'ARPP intervient à la Journée de formation sur l'épargne, montée par l'Autorité des marchés financiers (AMF), en partenariat avec l'Institut pour l'Education Financière du Public, sur le thème : « Les bonnes pratiques en matière de publicité sur les produits financiers : comprendre le rôle de l'ARPP et de ses instances associées ».

MERCREDI 28 SEPTEMBRE

Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) au cours de laquelle seront décidées les dates des réunions suivantes.

VENDREDI 30 SEPTEMBRE

Conseil d'administration de l'ARPP.

JEUDI 6 OCTOBRE

L'ARPP accueille des stagiaires en formation en alternance du Certificat de Qualification Professionnelle « Conseil, Achat et vente d'espace publicitaire » de Media Institute.

VENDREDI 7 OCTOBRE

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire.

VENDREDI 4 NOVEMBRE

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire.

LUNDI 21 NOVEMBRE



L'ARPP, partenaire des Prix Effie, organisés par l'AACC et l'UDA, sera présente, lors de l'annonce du Palmarès.

VENDREDI 25 NOVEMBRE

Réunion plénière du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP).

JEUDI 8 DÉCEMBRE 2011

De 14h30 à 18h, l'ARPP intervient à l'occasion des 10^{èmes} Ateliers de Nutrition à Lille au cours de la table-ronde « Pub, TV, sommeil... quelles influences sur le comportement alimentaire ? »

MERCREDI 7 DÉCEMBRE

Conseil d'Administration de l'ARPP.

VENDREDI 9 DÉCEMBRE

• Réunion plénière du Jury de Déontologie Publicitaire.

• A 14h30, à l'occasion du 3^{ème} Colloque Médias et santé à Marseille sur le thème : « Est-ce qu'on vous dit tout ? », l'ARPP participe à la table ronde intitulée : « La mise en scène du message ».

SAMEDI 10 DÉCEMBRE

Dominique Wolton, Président du CEP, intervient lors de « L'Université Libre de la Création » au Cristal Festival (Crans-Montana).

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 vos 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

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.

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