



ARPP

N°7

MAI 2013

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

LA LETTRE D'INFORMATION DE L'AUTODISCIPLINE PUBLICITAIRE

L'ÉDITO

STÉPHANE MARTIN

Une activité soutenue

L'ARPP a clôturé ses comptes 2012 en enregistrant pour la 3^e année consécutive un résultat positif, qui sera rendu public lors de l'Assemblée Générale du 29 mai. Avec 37 341 dossiers traités en 2012, l'ARPP a même établi son 2^e record absolu depuis 2008, avant la crise, preuve de la solidité de la régulation professionnelle de la publicité.

Dans un marché publicitaire en baisse (-3,5 % pour les recettes des médias, -1,3 % pour les dépenses des annonceurs selon l'étude IREP-France Pub), les Avis TV avant diffusion ont continué de progresser (+3,9 %), soutenus par la mise en place des nouvelles normes d'intensité sonore des spots TV, à compter du 1^{er} janvier 2012, exigeant un nouvel avis préalable pour les films remixés. En revanche, les conseils tous médias ont régressé de 3,8 %. Il faut sans

> LIRE LA SUITE P. 4

LA RÉGULATION PUBLICITAIRE CONCERTÉE :

Une pratique européenne du « droit souple »

Entendue par le Conseil d'État dans le cadre de son étude annuelle 2013, consacrée au « droit souple », l'ARPP a expliqué comment les règles déontologiques s'articulent en complément de la législation pour former un système efficace. > À LIRE P. 13



P. 2 / LA VIE DE L'ARPP

37 341
DOSSIERS
TRAITÉS
EN 2012



P. 10 / LA VIE DE L'ARPP

ARPP.PRO :
MODE
D'EMPLOI
DE LA NOUVELLE
INTERFACE EN LIGNE
DÉDIÉE AUX ADHÉRENTS.



P. 18 / L'ACTU DE L'ARPP

**IDENTIFICATION
DE LA PUBLICITÉ
LE CPPSE LANCE
DANS LA PÉDAGOGIE**

P. 22 / L'ACTU DE L'ARPP

**2^E BILAN
JEUX
D'ARGENT**
BONUS POUR
L'AUTODISCIPLINE



2012

L'activité de l'ARPP en progression de 1 %

13 798 conseils tous médias

ont été délivrés par les équipes de l'ARPP, en baisse de 3,75% par rapport à 2011, portant à 1 150 leur moyenne mensuelle. Comme d'ordinaire, ces chiffres cachent des évolutions contrastées, la part de la télévision dans ces conseils restant largement prépondérante et en augmentation sensible (+ 2,76%) alors, qu'hormis pour le cinéma (+34,78 %), cette activité est en baisse concernant tous les supports.

Ces conseils avant diffusion, qui interviennent à tous les stades de l'élaboration d'une campagne ont, par ordre décroissant concerné :

- La télévision avec 10 328 conseils (+2,76 %) ;
- La presse, 1 754 conseils (-23,17 %) ;
- La publicité extérieure, 717 conseils (-5,03 %) ;
- Internet, 375 conseils (-12,38 %) ;
- La radio, 332 conseils (-16,37 %) ;
- Le parrainage, 65 conseils (-29,35 %) ;
- Le cinéma, 62 conseils (+34,78 %) ;
- 165 conseils avant diffusion ont concerné un autre support.

Pour la première fois, l'ARPP a détaillé ses statistiques concernant Internet. Sur les 375 conseils avant diffusion, 202 ont concerné le *display*, 35 la vidéo, 23 les SMAd, 7 le *brand content*, 4 l'*email* et aucun la publicité comportementale.

22 529 Avis TV avant diffusion

ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en hausse de 3,91 % ;

Avec un cumul de **625 plaintes de consommateurs** déposées auprès du JDP, l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire est en progression de 2,80 %.

389 interventions après diffusion

Les interventions de l'ARPP après diffusion ont, en revanche, progressé de 17,17 %.

37 341 dossiers traités en 2012

Avec un total de l'activité opérationnelle de l'ARPP a progressé de 1,04 %, ses équipes ayant réalisé, en moyenne, plus de 143 interventions par jour.

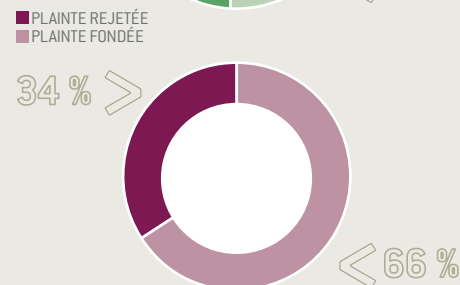
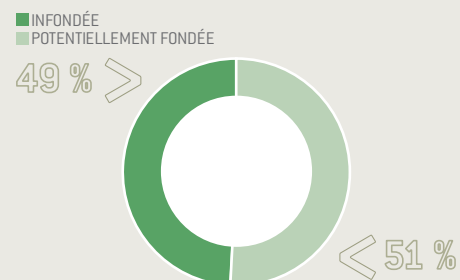
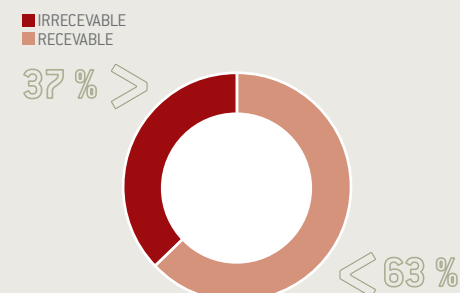
L'ACTIVITÉ DU JDP

En 2012, 625 plaintes (versus 606 en 2011) ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire dont 232 se sont révélées irrecevables.

Parmi les 393 plaintes restantes recevables*, 193 demandes ont été considérées, au stade de l'instruction, comme manifestement infondées, les campagnes respectant les règles déontologiques.

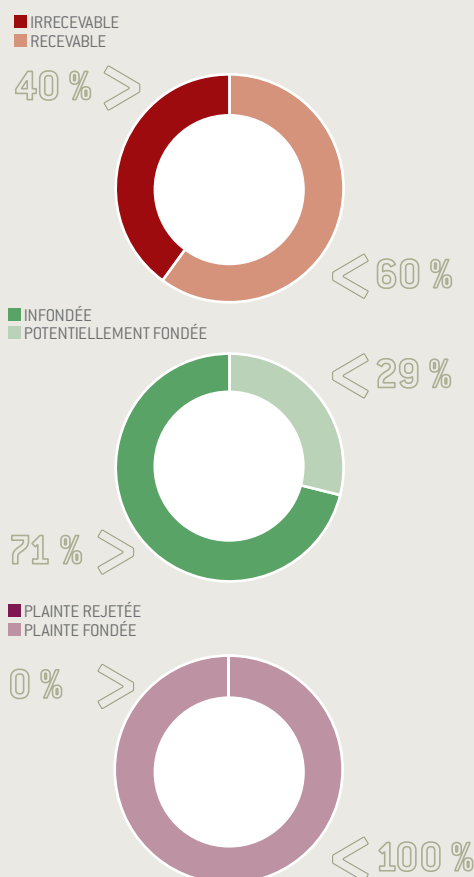
En 11 séances, le Jury a examiné **70 affaires** sur les 200 plaintes potentiellement fondées restantes. Pour finir, 24 plaintes ont été rejetées pour 46 déclarées fondées.

À titre de comparaison, le JDP avait statué sur 81 plaintes en 2011 et 40 en 2010.



L'ACTIVITÉ À FIN MARS 2013 marque le pas

SUR LE DÉBUT DE L'ANNÉE 2013, le nombre de plaintes déposées auprès du JDP est en décroissance de presque 34 % par rapport à l'année précédente : 143 plaintes versus 215. Sur ce total de 143 Plaintes déposées, 86 ont été déclarées recevables et seulement 25 (soit 29 %) potentiellement fondées. Continuant sur sa lancée de 2012, le JDP a examiné 10 affaires en deux séances, concluant que les 10 plaintes étaient 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.

3 686 conseils tous médias

ont été délivrés au 1^{er} trimestre 2013 par les équipes de l'ARPP, en baisse de 2,14 % par rapport à la même période de 2012. Cette situation s'explique par une chute importante sur le mois de mars [1 369 conseils tous médias / 1 680]. La moyenne mensuelle s'établit à 1 279 conseils tous médias délivrés [1 307 au 1^{er} trimestre 2012] mais qui reste supérieure à la moyenne des années 2012 [1 150] et 2011 [1 195].

Ces conseils avant diffusion, qui interviennent à tous les stades de l'élaboration d'une campagne ont, par ordre décroissant, concerné :

- La télévision avec 3 024 conseils (- 1,14 %) ;
- La presse, 445 conseils (+ 18,04 %) ;
- L'affichage, 124 conseils (-45,73 %) ;
- Internet, 118 conseils (+13,46 %) ;
- La radio, 48 conseils (-41,46 %) ;
- Le parrainage, 14 conseils (- 17,65 %) ;
- Le cinéma, 7 conseils (-36,36 %) ;
- 56 conseils ont concerné un autre support (+30,23 %).

La délivrance des conseils avant diffusion concernant Internet continue à augmenter mais sur un rythme moindre. Ces conseils ont principalement concerné les SMAd (60 sur les trois mois), le *display* (37) et le *brand content* (12).

5 674 Avis TV avant diffusion

ont également été délivrés par les services de l'ARPP, en baisse de 15,02 %.

143 plaintes de consommateurs

Avec un cumul de 143 plaintes déposées auprès du JDP, l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire est fortement en retrait par rapport aux 215 plaintes déposées durant la même période (-34 %). Le JDP a jugé que seules 25 de ces plaintes étaient potentiellement fondées..

87 interventions après diffusion

Les interventions de l'ARPP après diffusion sont également en baisse de 17,9 % sur le trimestre, bien qu'elles aient été fortement stimulées en février, à la suite notamment de la réalisation du bilan « *Produits cosmétiques* », lequel avait entraîné l'envoi de 34 courriers aux annonceurs n'ayant pas totalement respecté les règles professionnelles.

9 739 dossiers

Avec un total de 9 739 dossiers sur les trois premiers mois de l'année, l'activité globale de l'ARPP est en baisse de 10,86 % par rapport au 1^{er} trimestre 2012. Si l'on peut incriminer la conjoncture, on se souviendra toutefois que le début de l'année passée était atypique. La mise en application au 1^{er} janvier des nouvelles règles sur l'intensité sonore des messages publicitaires à la télévision avait en effet nécessité un nouvel Avis avant diffusion pour les films remixés. Ainsi, par rapport au premier trimestre 2011, les avis avant diffusion SMAd/TV progressent encore de + 2,2%.

>>> SUITE DE L'ÉDITO



doute y voir l'effet de la baisse des investissements publicitaires. 75 % de ces projets vus en conseils avant diffusion, à tout stade de l'élaboration du message, font l'objet d'une réserve ou d'une demande de modification afin de respecter les textes déontologiques et juridiques en vigueur. Plus que jamais, nous encourageons les adhérents de l'ARPP à nous interroger au moindre doute, en toute confidentialité, en toute liberté ; chacun pouvant mesurer les conséquences financières de tout manquement.

En un an, les interventions de l'ARPP (après diffusion) ont augmenté de 17,2 %. Mais surtout, en trois ans, elles ont été multipliées par trois, l'ARPP ayant, depuis 2011, intensifié ses études bilans sur la bonne application des règles, car il ne peut y avoir de régulation professionnelle concertée de la publicité sans contrôle. Ces bilans, qui vont faire l'objet d'une procédure de Certification de qualité, dans le courant de l'année, révèlent qu'Internet ne fait plus bande à part, ce que corrobore la forte baisse des plaintes enregistrées par le JDP. Sans vouloir faire de l'autosatisfaction, c'est une reconnaissance du travail de l'ARPP qui, avec ses Instances Associées, a toujours œuvré pour que les nouveaux médias et les nouvelles technologies entrent dans le champ de la déontologie

professionnelle. La première Recommandation « Internet » a ainsi été formalisée en 2000. Depuis, toutes les questions soulevées par la communication publicitaire digitale, y compris la protection des données personnelles ou la publicité comportementale, sujets hautement sensibles, demeurent une préoccupation constante de l'ARPP, qui dispose de règles protectrices, tant pour les consommateurs, que pour le développement du secteur. Nous avons eu l'occasion de présenter au Conseil d'État, lors d'une audition sur le « droit souple », la régulation professionnelle de la publicité mise en place au sein de l'ARPP en France (et de l'AEEP/EASA en Europe). Ce système, indolore pour les finances publiques, puisque financé par la profession, est complet et éprouvé car il responsabilise les intervenants et intègre, de façon pragmatique et souple, les valeurs d'une société en mouvement, tout en préservant la liberté de création et donc l'efficacité indispensable à chaque marque. Il est important que nous soyons le plus représentatif possible de notre filière économique. Je ne saurais donc trop vous engager à participer à l'ARPP, seuls nos adhérents pouvant contribuer à l'élaboration des règles déontologiques qui engagent l'ensemble des professions publicitaires. En 2013, dans la continuation de notre projet d'entreprise, les efforts de productivité et de facilitation de nos services se mettent en place, via arpp.pro et demain arpp.tv. Et, conscients que les temps sont difficiles, nous n'avons pas modifié notre barème des cotisations, toujours raisonnables.

Stéphane Martin

Du côté des Instances Associées

Tandis que le JDP continue de statuer sur les plaintes du public, levons un voile sur les travaux en cours au sein du CEP et du CPP.



Les groupes de travail du CEP

L'Avis du groupe de travail « *Publicité et santé* » doit être publié ce printemps. Le thème de la santé est analysé en trois points : la communication des médicaments, la communication santé en général sous le prisme de l'éducation et de la prévention et enfin, l'hypermédicalisation. Par ailleurs, le CEP reste mobilisé sur les sujets « *Publicité et politique* » ou « *Nouvelles formes de communications scientifiques* ». Le CEP a entamé une réflexion autour de « *Créativité et règles* » et travaille sur un projet cher à son Président Dominique Wolton : un livre reprenant ses différents Avis, dont le titre provisoire est « *La Publicité au XXI^e siècle* ».



Les groupes de travail du CPP

L'Avis du groupe de travail du CPP sur « *La sexualisation précoce des enfants dans la publicité* » vient tout juste d'être publié (cf. page 20). Le groupe de travail « *Publicité, Voyages-Transports-Tourisme* » a continué ses auditions le 26 avril. Par ailleurs, comme indiqué dans son Avis « *Identification de la publicité* », le groupe de travail ayant planché sur ce sujet réfléchit à un courrier à envoyer aux professionnels pour les inciter à créer des Chartes. Enfin, le nouveau groupe de travail sur la publicité des produits cosmétiques a eu sa première réunion, le 20 mars dernier et a commencé ses auditions, le 16 avril.

L'ARPP MENTIONNÉE



« *Les jeux en ligne en France et en Europe : quelles réformes trois ans après ?* ». Cet ouvrage collectif édité par la Société de législation comparée, fait référence à l'ARPP et à ses travaux : « *très conséquents ces trois dernières années* ».

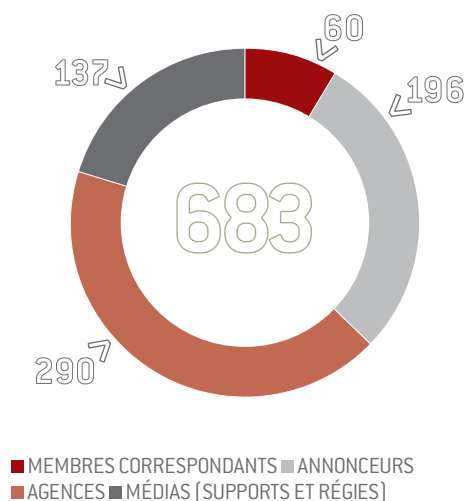
Il mentionne la Recommandation « *Jeux d'argent* » ainsi que les bilans annuels d'application. Paru en mars 2013 dans la Collection Trans Europe Experts (volume 7), il a pour auteurs Martine Behar-Touchais, Judith Rochfeld et Ariane de Guillenchmidt-Guignot.

NOS ADHÉRENTS

683

C'est le nombre d'adhérents cotisant à l'ARPP en 2012, que l'on ne peut comparer avec le chiffre de l'an passé, des regroupements entre sociétés ayant été effectués. Ces 683 adhérents représentent près de 900 entreprises, réalisant approximativement 80 % en valeur de la publicité diffusée en France.

LA RÉPARTITION DE NOS ADHÉRENTS



POUR ADHÉRER À L'ARPP



Concrètement, pour adhérer à l'ARPP, il suffit de contacter :
Françoise Asséré, Responsable Développement Documentation.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 47
Mél : francoise.assere@arpp.org

9,50 euros (3 542 euros par an)

par jour pour des possibilités de conseils avant diffusion illimités

En 2012, la cotisation moyenne annuelle à l'ARPP a été de 3 542 € (versus 3 480 € en 2011) ; l'Assemblée Générale annuelle de l'ARPP ayant approuvé l'augmentation de ses barèmes de 1 %. Rappelons que ces barèmes, qui ont démarré en 2012 à 833€ pour le 1^{er} niveau, sont établis en fonction de la catégorie et du poids économique de l'adhérent.

Si l'on se base sur la cotisation moyenne, adhérer à l'ARPP revient donc à environ 9,50€ par jour. Un investissement très raisonnable pour avoir accès à des possibilités de conseils illimités de la part des juristes-conseil de l'ARPP.

Pour 2013, l'ARPP a reconduit ses barèmes 2012, soucieuse de tenir compte de l'atonie du marché. Dans le même temps, la mise en ligne progressive du nouveau service arpp.pro, dédiée aux adhérents (voir page 12) va dans le sens d'une plus grande interactivité, transparence et traçabilité des relations entre les demandeurs et l'ARPP.



3 QUESTIONS À

DANIÈLE BARRAUD, MANAGER ADMINISTRATION COMMERCIALE D'EUROSUD CÔTE D'AZUR, LE RÉGISSEUR EXCLUSIF DU GROUPE NICE MATIN.

Pour quelles raisons la régie Eurosud Côte d'Azur est-elle adhérente à l'ARPP ?

Danièle Barraud • Le Groupe Nice Matin est attaché au respect de la déontologie publicitaire ainsi qu'à celui des lois qui régissent les différents secteurs d'activité de ses annonceurs. La régie publicitaire essaie donc, dans la mesure du possible, de s'assurer que les publicités insérées répondent à ces critères. Aussi, les commerciaux des diverses agences Eurosud sont régulièrement amenés à soumettre à l'ARPP des publicités sur lesquelles ils émettent des doutes.

Qu'attendez-vous de ses services ?

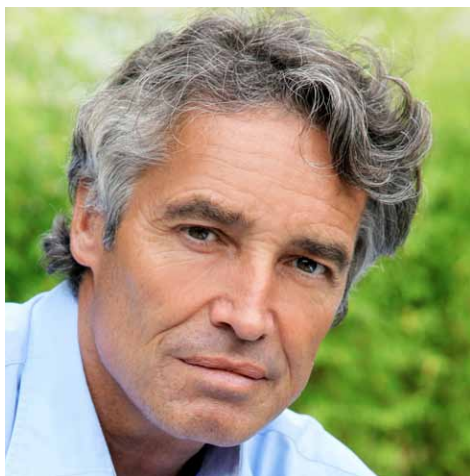
D.B. • Une réponse rapide et fiable de la part d'un juriste qui pourra confirmer que la pu-

blicité n'appelle aucune observation particulière ou, si tel n'est pas le cas, explique clairement pourquoi le texte ne peut être diffusé en l'état.

Quels services utilisez-vous ?

D.B. • De manière à ne pas solliciter systématiquement les juristes de l'ARPP, nous essayons au préalable de consulter les fiches conseil. Toutefois, dans la majorité des cas, elles ne nous permettent pas de nous prononcer sur le cas que nous rencontrons et nous questionnons les juristes.

NOS ADHÉRENTS



“ La pédagogie de l'ARPP porte ses fruits. ”

Vous avez été l'un des rénovateurs* de l'ARPP et êtes aujourd'hui l'un de ses administrateurs, quel regard portez-vous sur l'Autorité de régulation ?

Hervé Brossard • L'ARPP fonctionne très bien. L'enquête de satisfaction annuelle sur les différents services montre un très bon taux de satisfaction et le professionnalisme actif de Stéphane Martin fait l'unanimité. Cinq ans après sa création, l'ARPP a des résultats probants, en termes de nombre d'adhérents, de faits, de bilans, de nombre de plaintes auprès du JDP... Elle s'est ouverte aux différentes professions du monde de la communication, qui y sont toutes représentées : les annonceurs, les agences, les régies et médias. C'est important d'avoir cette représentativité exhaustive de tous les métiers, car lorsqu'on arrive en ordre dispersé, on n'a pas la même crédibilité. Et c'est tout aussi important de redonner ce métier à ceux qui le font.

5 QUESTIONS À

HERVÉ BROSSARD, LE PRÉSIDENT D'OMNICOM MEDIA GROUP FRANCE ET VICE-PRÉSIDENT DE DDB WORDWIDE EST ADMINISTRATEUR DE L'ARPP AU TITRE DES AGENCES MEDIA. NOUS LUI AVONS DEMANDÉ POURQUOI IL ÉTAIT ADHÉRENT DE L'ARPP ET CE QU'IL EN ATTENDAIT.

Vous êtes un adhérent actif, qu'attendez-vous de l'ARPP ?

H.B. • Cette représentativité du marché. Notre métier peut être attaqué tous les matins, si nous ne sommes pas groupés et responsables collectivement. L'ARPP est une sorte de super représentation de l'ensemble des acteurs du marché qui ont trop souvent fonctionné de façon individuelle ou qui n'avaient pas l'occasion de se rencontrer. À l'ARPP, nous ne faisons pas que résoudre des problèmes, nous sommes entre gens matures comptables de leur métier face aux engagements du Grenelle.

Qu'est-ce qui a changé ?

H.B. • Auparavant, on avait un peu l'impression de passer devant un tribunal. Désormais, on se situe davantage dans le cadre d'une communauté responsable. Pour les créatifs d'agence, l'ARPP est devenu un système normal d'acceptation et il est bon qu'ils sachent les limites de leur création. Dans une société comme Omnicom, nous avons accès à d'importants services juridiques, ce qui n'est pas le cas de tout le monde. Mais même quand ça l'est, les conseils prodigués par les juristes de l'ARPP sont très importants pour pouvoir conseiller nos clients, notamment dans des catégories ultra sensibles comme les alcools, les produits pour enfants... Ne serait-ce que parce que les règlements et l'acceptation du public sont très évolutifs. Or, on oublie trop souvent qu'en tant que conseils nous sommes responsables devant nos annonceurs et que si l'on met un client dans l'embarras, il peut se retourner contre nous. De même, si on fait une création qui déplaît, on peut se retrouver à devoir tout changer au

dernier moment. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'Avis avant diffusion a été rendu obligatoire en TV et pour les SMAd. Il ne supprime pas tous les risques, mais bien 99% d'entre eux. Et derrière, il existe un recours pour les consommateurs avec le Jury de Déontologie Publicitaire, qui a fait partie des accords du Grenelle. De ce fait, la profession publicitaire en France est celle sur laquelle pèse le plus de contraintes juridiques, puisque nous avons à la fois l'Avis préalable et le recours possible devant le JDP.

Quel bilan en tirez-vous ?

H.B. • Les plaintes au JDP ont beaucoup décéléré ou sont concentrées sur un petit nombre de campagnes. Le principe est acquis : les gens font plus attention qu'avant, la pédagogie de l'ARPP porte ses fruits. Néanmoins, je crains qu'avec la crise économique, certains annonceurs n'en viennent à réutiliser de vieux films ou des films très promotionnels. C'est plus sur des communications de type « *Faites de bonnes affaires et achetez à - X%* » que sur les films de marque qu'il y a des problèmes. L'ARPP assure des formations que les agences - y compris la mienne -, n'utilisent pas suffisamment, de même qu'elles ne sont pas toujours conscientes des différents services que peut leur apporter l'ARPP.

Que souhaiteriez-vous améliorer ?

H.B. • L'ARPP a encore un petit déficit de marque.

*Hervé Brossard a été, en qualité de Président de l'AACC, signataire, pour la profession, du Grenelle de l'environnement, qui a influencé la transformation, le 25 juin 2008, du BVP en ARPP avec une nouvelle gouvernance et un système plus ouvert sur la société civile et les consommateurs.

ENQUÊTE DE SATISFACTION DES SERVICES BIEN CONSIDÉRÉS

L'ARPP N'A PAS ATTENDU LA CERTIFICATION DE SON SYSTÈME DE MANAGEMENT DE LA QUALITÉ, OBTENUE LE 31 JUILLET 2012, POUR S'INTERROGER SUR LES ATTENTES ET LA SATISFACTION DE SES ADHÉRENTS. LE TAUX DE SATISFACTION ÉLEVÉ POUR L'ENSEMBLE DES SERVICES, DANS CETTE SECONDE ENQUÊTE, VALIDE L'ENGAGEMENT DE L'AUTORITÉ D'ÊTRE TOUJOURS PLUS À L'ÉCOUTE DE SES DEMANDEURS CLIENTS.

Sur un an, l'ARPP a maintenu un taux de satisfaction élevé pour tous ses services alors que le nombre de répondants à l'enquête de satisfaction est passé de 82 en 2011 à 137 en 2012 et que, surtout, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité conduit une rénovation complète de ses systèmes d'information.

Les résultats montrent un taux de satisfaction élevé pour l'ensemble des services :

- **88 %** pour l'accueil, voire 96 % pour les répondants ayant eu l'occasion de venir sur place ; nombreux commentaires faisant référence à la grande disponibilité de l'ARPP ;

- **93 %** de « Tout à fait satisfaits » ou « Satisfaits »

pour le secrétariat du service conseil (95 % pour la qualité de son accueil, 96 % pour la clarté des informations délivrées et 92 % pour la gestion des urgences, en augmentation de 9 points par rapport à la première enquête) ;

- **86 %** de « Tout à fait satisfaits » ou « Satisfaits » pour les prestations apportées par les juristes-conseils, le bémol mis par les 30 % des répondants trouvant que les délais de réponse gagneraient à être moins longs étant en train d'être corrigé par la nouvelle interface arpp.pro (voir page 12) qui va permettre de gagner en fluidité ;

- **81 %** pour le site arpp.org et 89 % pour le site arppenligne.org (qui sera complètement remplacé d'ici fin 2013) ;

- **92 %** pour les adhésions (mais avec logiquement peu de

répondants, 59 % étant sans opinion).

Par ailleurs, le taux de répondants élevé de « Sans opinion » sur les interventions après diffusion de l'ARPP et sur les dossiers traités par le JDP a sensibilisé l'Autorité sur la méconnaissance concernant ces interventions.

Enfin, les contacts de l'ARPP s'étant mobilisés pour répondre à la question ouverte : « Que faut-il améliorer en priorité en matière de qualité de service ? », leurs propositions sont en train d'être analysées. Certaines trouvent déjà une application au sein des nouveaux systèmes d'information de l'ARPP mis en place progressivement depuis le 24 janvier dernier.

D'autres viendront nourrir la démarche qualité, inscrite dans une logique d'amélioration constante.



CLARISSE RAYER
CORRESPONDANTE QUALITÉ DE L'ARPP

« L'enquête de satisfaction, réalisée annuellement, est une démarche exigée par la Norme ISO 9001:2008. Mais au-delà de cette obligation, avoir un aperçu du ressenti de nos clients sur les prestations de l'ARPP est constructif, stimulant, générateur d'idées nous permettant ainsi de nous repositionner au plus près pour atteindre un service de qualité++.

L'ARPP abonde dans ce sens suite à la mise en place progressive de ses nouveaux Systèmes d'Information. La prochaine enquête de satisfaction, qui sera effectuée fin 2013, nous révélera si ces nouveautés auront été appréciées par nos clients ! Espérons-le ! »

LE PÉRIMÈTRE DE L'ENQUÊTE

La seconde enquête de satisfaction a été réalisée entre les 20 novembre et 19 décembre 2012 auprès de tous les contacts de l'ARPP, adhérents ou demandeurs d'avis. 137 réponses ont été reçues (versus 82 réponses, lors de la précédente enquête en 2011). Les questions posées visaient chaque service : l'accueil, le

secrétariat, les juristes, les services en ligne (ARPP en ligne, PubID, le site) et le service adhésions. Cette seconde enquête de satisfaction s'inscrit dans la démarche du suivi des actions d'amélioration découlant de l'obtention, par l'ARPP de la certification ISO 9001:2008 par Bureau Veritas, le 31 juillet 2012.

CAMPAGNE ARPP-INC

12 radios et 2 200 spots sur 37 jours

En décembre 2012, l'ARPP et l'INC lançaient une démarche novatrice et œcuménique à l'initiative du Bureau de la Radio. Des professionnels de la publicité et des associations représentées au sein du CPP cosignaient une communication vers les consommateurs. Thème retenu : les soldes.

À compter du 26 décembre 2012 et durant tout le mois de janvier 2013, il fallait être malentendant ou absent pour ne pas tomber sur l'un des spots signés ARPP-INC. Une campagne de 2 200 spots, cela fait forcément du bruit, d'autant qu'elle a été diffusée sur les antennes des 12 radios membres du Bureau de la Radio, qui ont financé cette opération consistant à informer le consommateur sur le thème des « soldes ».

Les messages ont été mis en œuvre par un groupe de travail constitué au sein du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et, regroupant des représentants des professionnels des médias, dont le Bureau de la Radio, des annonceurs, des agences de communication, des régies publicitaires, des associations de

consommateurs et environnementales, membres du CPP, ainsi que l'ARPP pour le compte de ses Administrateurs et, l'Institut National de la Consommation (INC).

« L'INC, l'ARPP et le CPP voulaient quelque chose d'original, qui ne soit ni totalement de la publicité classique, ni trop institutionnel », rapporte Daniel Bourn, Directeur Associé de Seprem Productions, qui a écrit et réalisé les spots. « L'idée a été d'apporter des conseils pratiques et utiles aux consommateurs en mettant en scène une famille – Karine la mère, Boris le père et Nina la fille – dans un scénario lié aux soldes. À chaque fois qu'ils se posaient une question, ils faisaient appel à un cousin dénommé Alex et « expert en tout » qui leur répondait par téléphone. »

Cette campagne a délivré des conseils



FABIENNE CHOL

« Des spots d'information ciblés. »

La Directrice Générale de l'Institut National de la Consommation explique quelle a été la participation de l'INC dans le dispositif.

À QUEL MOMENT L'INC EST-IL INTERVENU ?

FABIENNE CHOL • Tout au début ! Le CPP et l'ARPP ont naturellement fait appel à l'INC pour mettre en musique cette opération car nous avons 40 ans d'expérience en matière d'information et de communication auprès du consommateur. L'INC produit en effet des émissions de télévision – Consomag* (diffusées sur France Télévisions) – et de radio (sur les radios locales) ainsi que des vidéos sur les web TV. Un autre vecteur d'information est notre portail

de la consommation : Conso.net, sans oublier, en presse écrite, le magazine *60 Millions de consommateurs*.

QUELLE A ÉTÉ SA PARTICIPATION À CETTE CAMPAGNE ?

F.C. • Nous avons participé au groupe de travail sur l'élaboration de la campagne, qui s'est réuni cinq ou six fois et dont la composition, paritaire, comportait aussi bien des associations de consommateurs que des annonceurs, des diffuseurs... Nous avons proposé des sujets et très vite le consensus s'est fait sur le thème des soldes, d'une part en raison de la période de diffusion et d'autre part, parce que c'est le moment où le consommateur a besoin de repères et de réassurance.

QUELLES ÉTAIENT VOS ATTENTES VIS-À-VIS DE LA CRÉATION ?

F.C. • Nous voulions des spots qui soient le plus attractif possible ; la gageure étant qu'on ne les confonde pas avec la publicité.

QUELS RETOURS AVEZ-VOUS EUS ?

F.C. • À l'INC, nous menons toujours des études *a posteriori*. Nous connaissons les résultats scientifiques ce mois-ci. En attendant, nous avons déjà les résultats subjectifs des réactions que nous avons entendues et ils sont excellents. Notre premier but était que l'ensemble des radios, y compris les musicales diffusent les spots, et ce qui a été fait.

* Ces émissions de 2 minutes sont multi-diffusées sur France Télévisions. Elles atteignent une audience moyenne cumulée de 3,5 millions de téléspectateurs.

Pour écouter
les spots.



pratiques et utiles aux consommateurs sur « Comment identifier les produits soldés ? », « Peut-on échanger un produit soldé ou être remboursé ? », « Quelles garanties sur les produits soldés ? », « Les soldes sur Internet : ce qu'il faut savoir » ou encore, « Comment réussir les soldes ? »

Vu l'ampleur du plan média, cette initiative a forcément eu beaucoup d'écho.



MICHEL CACOUAULT

“ Cette campagne a représenté 10 M€ d'espaces bruts. ”

« Le Bureau de la Radio avait proposé au Ministère des Finances et à la DGCCRF une campagne d'information du consommateur en contrepartie d'un allègement des mentions obligatoires en radio, de manière à nous rapprocher des obligations de la Directive européenne », expose Michel Cacouault, Président du Bureau de la Radio et Administrateur de l'ARPP. « La radio a un espace temps qui ne lui permet pas de mettre l'ensemble des mentions, poursuit-il d'autant qu'en France nous avons les contraintes les plus élevées de toute l'Europe. Ces mentions qui pouvaient représenter jusqu'à 18 secondes sur un spot de 30 secondes, obligeaient à parler à toute vitesse et nous considérons que ce n'était pas à nous, quand le message avait trait au commerce, de donner tous les termes du contrat, ce qui est très différent, quand on doit juste insérer un message de santé dans une publicité alimentaire ».

Cette campagne a représenté 10 M€ d'espaces bruts (2 200 spots) sur l'ensemble des radios du Bureau de la Radio : RTL, NRJ, Europe 1, Nostalgie, Fun Radio, RMC, Virgin Radio, RTL 2, RFM, Chérie FM, Rire & Chansons et BFM Business.

ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES : L'ÉCLAIRAGE DE L'ARPP

Le 4 avril dernier, Stéphane Martin participait à une conférence organisée par le Conseil National de l'Emballage (dans le cadre du Salon Creativ'Pack) sur le thème des allégations environnementales relatives aux emballages de produits. Il a rappelé les règles d'une communication responsable.

Après avoir présenté l'ARPP et sa mission, son Directeur Général, a rappelé que « toutes les règles déontologiques de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité ont pour socle le Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) sur les pratiques de la publicité, et plus particulièrement son chapitre 'Allégations environnementales dans la communication commerciale' ».

Mettant l'accent sur la Recommandation ARPP « Développement durable », il a rappelé que les allégations environnementales doivent être vraies, proportionnées, objectives et complètes, loyales et compréhensives par le consommateur. Et depuis l'engagement (n°219) pris au Grenelle de l'environnement, elles doivent également être éco-responsables, ce qui signifie que l'on ne peut :

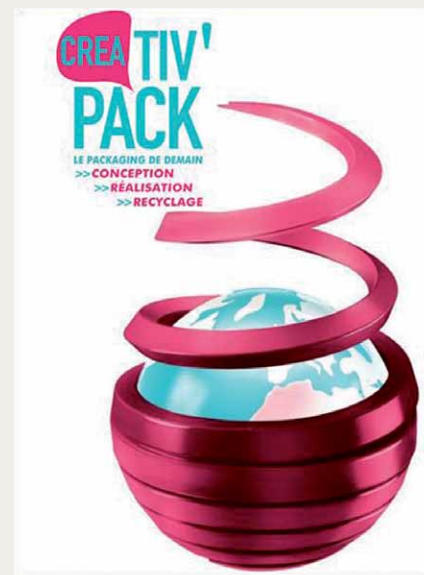
- discréditer les principes, les objectifs, les conseils ou solutions admis en matière de développement durable, même sous le couvert de l'humour, qui apparaît délicat à manier en l'espèce ;
- détourner de leur finalité des messages de protection de l'environnement, par exemple en incitant à consommer plus.

Stéphane Martin a rappelé quelques chiffres issus de l'étude TNS Sofres/Australie d'octobre 2012 :

- 70 % des Français déclarent qu'il est important que la publicité soit respectueuse ;
- 65 % estiment que la publicité devrait inciter les gens à être plus responsables dans leur vie quotidienne, les revendications portant sur le changement des modes de consommation non durables.

Rappelons aussi à ce titre une des observations de l'étude menée par l'ARPP et l'IREP, confiée à IPSOS (L'ARPP N°6 - novembre 2012) : 81% des Français reconnaissent volontiers que la publicité fait partie de la vie (dont 31% « Tout à fait d'accord »).

En conséquence, la communication responsable ne concerne pas seulement l'environnement, a rappelé Stéphane Martin, évoquant les comportements alimentaires (gaspillage, anorexie...), la gestion des ressources énergétiques (incitation à trop ou mal consommer), le transport (automobile, vitesse, protection des espaces verts), la téléphonie (jeunes enfants/ondes), le commerce équitable, les représentations sexistes, sexuées, la sexualisation précoce des enfants, les diversités. Autant de sujet sur lesquels l'ARPP et les professionnels restent très vigilants.



ARPP.PRO

MODE D'EMPLOI

Comme prévu (cf. L'ARPP 6 page 9), arpp.pro, la nouvelle interface en ligne dédiée aux adhérents (<https://www.arpp.pro>), a été lancée le 24 janvier dernier dans sa partie « conseils », hors TV et SMAd. On vous guide pour l'utiliser au mieux.



L'idée maîtresse qui a présidé à la mise en place de cette nouvelle interface, s'inscrivant dans la continuité de la certification ISO 9001:2008 obtenue en juillet 2012, est de permettre au demandeur de gagner en fluidité dans sa relation avec l'ARPP, ainsi qu'en interactivité et en traçabilité. Démonstration à travers trois moments clés de cette relation...

Effectuer une demande de conseil

« Pour effectuer une demande de conseil concernant un nouveau projet de campagne, il suffit dorénavant de déclarer le nombre de projets de publicité sur le formulaire de demandes, en renseignant le détail de ces projets », explique Mohamed Mansouri, Juriste conseil,

MES DEMANDES DE CONSEIL EN COURS DE TRAITEMENT

Filtrer par : Référence dossier (avec annonceur) contenu

Filtrer

Éléments 1 - 41 / 41 Afficher par : 50

Rafraîchir Export Excel

Date et heure d'envoi	Référence dossier (avec annonceur)	Référence dossier (sans annonceur)	Nom de l'annonceur	Secrétaire en charge de la demande	Juriste en charge de la demande	Etat de la demande
08/01/2013 12:18	CSEIL_DELLI_2012_12_0057			Fátima Vieira	Emilie Guichard	En cours de traitement par le juriste
08/01/2013 12:30	CSEIL_NESTL_2013_01_0001			Fátima Vieira	Magali Jalade	En cours de traitement par le juriste
15/01/2013 14:17	CSEIL_HARIB_2013_01_0028			Fátima Vieira	Aucune prise en charge	En attente de traitement par le juriste
20/01/2013 17:30	Aucun			Aucune prise en charge	Aucune prise en charge	En attente de vérification et d'acceptation par le secrétariat

Annuler

Annuler

MES DEMANDES TRAITÉES

Filtrer par : Référence dossier (avec annonceur) contenu

Filtrer

Éléments 1 - 2 / 2 Afficher par : 10

Rafraîchir Export Excel

Date et heure d'envoi	Référence dossier (avec annonceur)	Référence dossier (sans annonceur)	Nom de l'annonceur	Secrétaire en charge de la demande	Juriste en charge de la demande	Etat de la demande
25/02/2013 18:29	Aucun	AJ_AGENTES_250220130001	Aucun	Fátima Vieira	Magali Jalade	Demande traitée - Phase d'échanges ouverte (20 jours)
04/03/2013 15:07	CSEIL_HARIB_2013_03_0001			Fátima Vieira	Magali Jalade	Demande traitée - Phase d'échanges ouverte (20 jours)

Nouveau conseil pour ce dossier

Interagissez avec l'ARPP

Nouveau conseil pour ce dossier



Contact - Mentions Légales

Responsable des Systèmes d'Information. L'arpp.pro permet en effet de soumettre désormais, au sein d'une même demande, autant de projets de publicité que souhaité, dès lors qu'ils se réfèrent à un même annonceur et à un même projet de campagne. Pour ce faire, on clique sur les lignes (icône verte) et l'on saisit, pour chacun des projets, les noms du (ou des) produit(s), les supports, les titres, les versions, durées etc., en y associant le cas échéant le ou les pièces jointes.

Si la demande de conseil ne concerne pas un nouveau projet mais fait suite à une ou plusieurs réponses de l'ARPP, il est nécessaire d'indiquer la référence du dossier associée aux conseils rendus par l'ARPP.

Suivre, en temps réel, l'avancement de sa demande

Dès que la demande est envoyée à l'ARPP, elle passe du statut de « Demande en attente d'envoi » à celui de « Demande en attente d'acceptation et de vérification par le secrétariat ». Elle devient ensuite une « Demande en attente de traitement par le juriste », puis une « Demande en cours de traitement par le juriste » et enfin, une « Demande traitée », avec une phase d'échanges ouverte de 20 jours. Chacune de ces étapes est notifiée

automatiquement par mél, sachant qu'il est par ailleurs possible pour le demandeur de prendre connaissance, en temps réel du niveau d'avancement de ses demandes, depuis son compte arpp.pro, dans la rubrique « Mes demandes en cours ».

Le demandeur peut également accéder à trois états qui correspondent aux étapes du cycle de vie de ses demandes :

- **Premier état** : ses demandes en attente d'envoi. À savoir celles qu'il a commencé à saisir et à enregistrer. Pour les finaliser, il suffit de cliquer sur le lien figurant dans la première colonne (Date de création).

- **Deuxième état** : ses demandes en cours de traitement. « À ce niveau, il peut prendre connaissance de l'état d'avancement du dossier ainsi que de l'identité des différents intervenants qui lui sont associés » (prénom et nom de la personne ayant accepté la demande au sein du secrétariat et du juriste en charge de la demande), précise Mohamed Mansouri. Il lui est également possible d'annuler les demandes tant qu'elles ne sont pas en cours de traitement par le juriste. Toute demande de précision de la part d'un juriste de l'ARPP entraîne une notification par mél (et une

fonctionnalité invitant à prendre connaissance de ce message). Ce mél contient un lien qui dirige le demandeur vers une zone d'échanges depuis laquelle il est possible de répondre au juriste, d'interagir avec lui, de lui envoyer des pièces jointes, etc. Une fois la demande traitée, le conseil est notifié par un nouveau mél. Il suffit alors de cliquer sur le lien pour ouvrir le conseil au

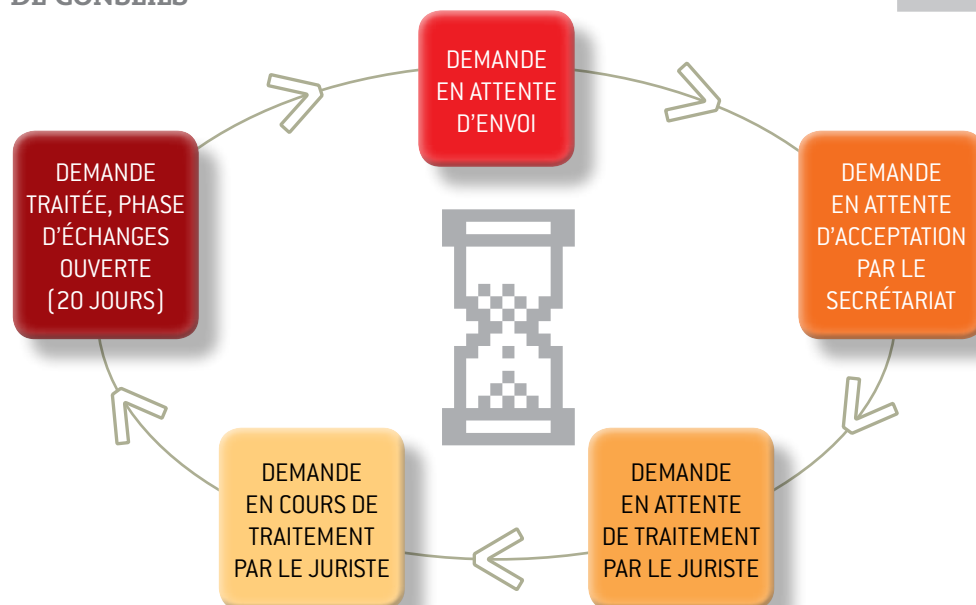
➤ LIRE LA SUITE P. 12

UNE MONTÉE EN PUISSANCE PROGRESSIVE



Depuis janvier 2013, la nouvelle interface arpp.pro concerne les demandes de conseil presse, publicité extérieure, radio, internet, cinéma, parrainage et les autres supports publicitaires. Ce service verra sa couverture fonctionnelle étendue aux conseils TV à la rentrée prochaine, en même temps que le lancement de arpp.tv, le nouveau service en ligne des demandes d'avis TV et SMAd. Ceci se fera par une mise en production progressive entre septembre et octobre 2013.

LE CYCLE DE VIE DES DEMANDES DE CONSEILS



1978

COMPTES AU 10 AVRIL

Afin de pouvoir demander des conseils, 1 978 utilisateurs, venant de 784 organisations avaient créé leur compte sur arpp.pro au 10 avril 2013. A la même date, le nombre de demandes de conseils (hors support TV et SMAd) a été de 347 portant sur 500 projets de publicité, en ligne avec les années précédentes, ce qui a parfaitement permis d'éprouver ce nouveau système. La version 2 d'arpp.pro sera lancée en même temps que arpp.tv.



>>> SUITE DE LA P. 11

format PDF (en s'authentifiant sur l'arpp.pro dans le cas où la session est inactive). Les conseils ainsi que l'ensemble des documents (messages publicitaires, récapitu-

latifs de demande) sont également accessibles pour le demandeur depuis son coffre documentaire sécurisé.

• **Troisième état** : les demandes traitées par l'ARPP. Elles ouvrent une phase de « pré-clôture » du processus qui, durant 20 jours, en cliquant sur le bouton « Interagir avec l'ARPP », permet d'avoir une visibilité sur ces demandes, d'obtenir des précisions sur le conseil rendu (et uniquement sur celui-ci, toute modification apportée au projet entraînant, comme auparavant, une nouvelle demande de conseil). L'utilisation de cette zone d'échange permet au demandeur de disposer d'un archivage et d'une traçabilité, depuis son coffre documentaire, de l'ensemble des messages envoyés et reçus se rattachant à une demande de conseil (document PDF « Récapitulatif zone d'échange »). Depuis la vue « Mes demandes traitées par l'ARPP », le demandeur peut également solliciter un nouveau conseil pour le même projet de campagne. Il lui suffit alors de cliquer sur la fonctionnalité « Nouveau conseil pour ce dossier » et le formulaire de demande se charge (il est nécessaire de désactiver son anti-popup), reprenant automatiquement le nom de l'annonceur et la référence du dossier qu'il suffit de compléter avec les différents projets de publicité et d'envoyer à l'ARPP.

Accéder à son coffre documentaire via de multiples critères

En cliquant sur l'onglet « Mon coffre documentaire », chacun accède à l'archivage de

l'ensemble de ses documents : projets de publicité (visuels, scripts, story-boards, films, bannières...), conseils de l'ARPP, récapitulatifs de ses demandes et de ses projets de publicité ainsi que les messages postés sur la zone d'échange. Un moteur de recherche avec des critères multiples permet d'effectuer ses requêtes facilement par, au choix, la référence du dossier ou le nom de l'annonceur, le nom du produit, le type de document, le secteur ou la nature du produit, le support de diffusion, voire le nom du juriste ayant traité la demande ou encore la période d'envoi ou de finalisation. Ses critères sont cumulatifs, on peut donc lancer la recherche d'un type de documents sur une période donnée... Enfin, la recherche peut être réinitialisée en cliquant sur « Effacer filtre ».

ARPP.TV

ARPP.TV : UNE RÉPONSE À DEUX DEMANDES

La création d'arpp.tv va permettre de répondre à deux griefs formulés par les demandeurs dans l'enquête de satisfaction (voir p. 7) :

• Une expérience utilisateur non optimisée.

Jusqu'ici, pour faire sa demande d'avis, le demandeur devait se connecter sur PubID puis à nouveau sur l'arppenligne. Les deux systèmes seront désormais rassemblés et ce double guichet n'existera plus.

• La facture.

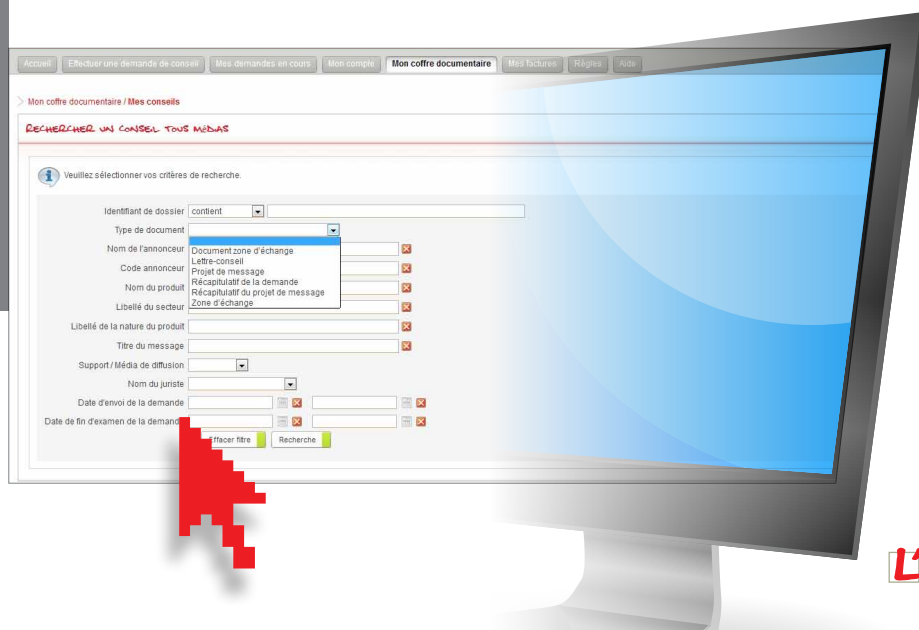
Elle sera désormais automatisée et mise à disposition directement sur arpp.tv, suite au paiement.

D'ores et déjà, les utilisateurs identifiés en tant que contact de facturation peuvent accéder à l'ensemble des factures en cliquant sur arpp.pro sur l'onglet prévu à cet effet. Ils seront également informés, par voie de mél, des appels annuels à cotisation liés à leur adhésion.

ARPP.TV : DES FICHIERS VIDÉO AU FORMAT H264

A l'occasion de la mise en place du service arpp.tv, le format des fichiers vidéo soumis pour l'avis avant diffusion va évoluer, passant du MPEG-2 au format H264, « plus largement répandu dans la filière de la production publicitaire », rappelle Mohamed Mansouri.

« Un format 'streamable' qui sera visualisable dans l'appli de l'arpp.tv et qui offre une qualité équivalente pour un poids moindre. ». En ce qui concerne les demandes de conseils, l'ARPP continuera à accepter tout type de fichiers.





DROIT SOUPLE

L'ARPP AUDITIONNÉE PAR LE CONSEIL D'ÉTAT

En janvier dernier, l'ARPP a été auditionnée par le Président adjoint de la Section du rapport et des études du Conseil d'État, Jacky Richard, dans le cadre de l'élaboration d'un rapport, à paraître courant 2013, sur la notion large de « droit souple », dans lequel s'inscrit l'autorégulation publicitaire européenne.

Le Conseil d'État a invité l'ARPP et ses instances associées à s'exprimer sur cette notion de « droit souple » (cf. définition), dans le cadre de sa pratique. L'Autorité a expliqué comment les règles déontologiques s'articulaient en complément de la législation pour former un système efficace. Résumé...

LE PARADOXE FRANÇAIS

François d'Aubert, Président de l'ARPP a rappelé le paradoxe français : « Il n'y a pas, en France, d'activité plus réglementée que la communication publicitaire. Depuis les années 1970, le législateur est intervenu pratiquement sans interruption pour la réguler. Pourtant, en même temps, la publicité est en France, comme dans le reste de l'Europe, l'activité la plus 'autorégulée', c'est-à-dire la plus encadrée par des règles professionnelles que les acteurs eux-mêmes ont décidé de se fixer et de respecter. Cette autodiscipline est reconnue et saluée par les pouvoirs publics, par exemple par l'autorité de régulation de l'audiovisuel, le

Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), pour ce qui concerne la publicité à la télévision », a-t-il évoqué.

Ce cadrage a été l'occasion de revenir sur les motifs de la création de l'ARPP, anciennement BVP, qui est le plus ancien organisme d'autodiscipline publicitaire européen, puisqu'il fêtera ses 80 ans en 2015, et dont la refondation, en 2008 répond en tous points aux objectifs encadrant le droit souple.

La spécificité et l'efficacité du discours publicitaire ne sont pas les seuls facteurs explicatifs du besoin éprouvé par les professionnels à se fixer eux-mêmes des limites a expliqué François d'Aubert, citant « en premier lieu, le souhait de garantir entre annonceurs et surtout entre entreprises concurrentes, une concurrence loyale », cet objectif étant, par exemple, à la base de l'autodiscipline en Allemagne¹. « Cette solution se révèle moins onéreuse et plus rapide que le recours aux tribunaux », a-t-il ajouté, avec un bémol : « mais il faut aussi veiller à ce que ceux qui acceptent de se fixer des limites ne soient pas pénalisés par rapport aux autres. »

Le fait qu'il soit essentiel, notamment pour les annonceurs, de « faire respecter leur engagement de responsabilité sociale » est un second motif poussant à la déontologie publicitaire. « Leur image en dépend, et avec elle, le lien de confiance qu'ils s'efforcent de resserrer avec les consommateurs et plus largement avec la société. Un discours publicitaire irresponsable pourrait à ce titre, ruiner des années d'efforts et de marketing. Sans compter la grande

vigilance des organisations de consommateurs, des ONG et des Gouvernements, toujours enclins à réglementer une publicité qui apparaîtrait contraire aux intérêts de la société. » On aura compris que la crainte d'une loi contraignante est un moteur pour l'autorégulation.

COEXISTENCE DU « DROIT DUR » ET DU « DROIT SOUPLE »

« Il est incontestable que géographiquement en Europe et historiquement pour la France, le

développement de l'autorégulation publicitaire a été facilitée à l'époque par l'inexistence ou la faiblesse de la régulation en la matière », a expliqué l'ARPP. Pour autant, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité, (AEEP/EASA), qui relaie 36 organismes d'autorégulation dans le monde² a maintes fois affirmé que « l'autorégulation publicitaire fonctionne le mieux avec un cadre législatif, tous deux se complétant comme le cadre et les cordes d'une raquette de tennis ». « La législation est en effet adaptée à la formulation des principes de base (par exemple : la publicité ne doit pas tromper le consommateur), développe l'ARPP, mais elle doit laisser aux codes professionnels le soin de mettre en œuvre le respect de ce principe par des règles opérationnelles précises, en fonction des secteurs notamment » (par exemple : la définition pratique de l'allégation trompeuse, déclinée dans la Recommandation ARPP « Produits cosmétiques »).

Quand l'autorégulation prospère dans les pays à forte législation, telle la France ou l'Italie, « elle apporte le complément qui permet d'assurer aux professionnels une sécurité juridique », explique l'ARPP qui, pour illustrer son propos, a pris l'exemple de la publicité télévisée (voir encadré).

LES TROIS AVANTAGES PRATIQUES DE L'AUTORÉGULATION

L'ARPP a ensuite rappelé quels étaient, selon elle, les avantages de l'autorégulation :

- Elle **responsabilise** : ceux qui ont à les appliquer décident des règles et sont d'autant plus incités à les respecter (ou à les faire appliquer, dans le cas des médias) qu'elles ne sont pas imposées autoritairement de l'extérieur.

- Elle est **pragmatique et souple** : dans une société qui change, les codes de conduite peuvent être modifiés et actualisés facilement et rapidement (alors que la loi est faite, en principe, pour durer et établir des règles immuables).
- Elle ne présente pas de **coût** financier pour la société et les finances publiques : l'ARPP s'autofinance en totalité grâce aux cotisations de ses membres et au paiement des avis définitifs en télévision, élargis depuis 2011 aux SMAd (télévision de rattrapage, VOD...).

L'AUTORÉGULATION PUBLICITAIRE, UNE PRATIQUE EUROPÉENNE DE « DROIT SOUPLE »

L'ARPP a également eu à cœur de montrer que l'autorégulation publicitaire est une pratique européenne de « droit souple », qui tient sa légitimité du fait d'être partagée par l'ensemble des pays européens. L'une des premières actions de l'AEEP/EASA ayant été « de constituer entre ses membres un système crédible de gestion des plaintes transfrontalières en matière de publicité » en 1992. L'Alliance s'est ensuite attachée à la mise en place, « avec les organisations européennes réunissant les annonceurs, les agences et les médias, d'organismes d'autorégulation dans les nouveaux pays entrants ».

Un autre moment fort a été la signature, en juin 2004, par l'ensemble des organisations professionnelles européennes, de la Charte pour l'autodiscipline en publicité, s'engageant, auprès de la Commission européenne, à renforcer le réseau des systèmes d'autorégulation opérant dans tous les pays de l'Union. L'ARPP a donc détaillé, pour le Conseil d'État, les dix

L'EXEMPLE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

En confiant à l'autorégulation un des contrôles exercés auparavant par le CSA, « la France présente depuis 1990 un dispositif original et très efficace », a rappelé l'ARPP lors de son audition, détaillant la procédure de l'Avis avant diffusion : « Tous les spots –plus de 22 500 en 2012 –sont examinés par l'ARPP ; les diffuseurs, privés comme publics, disposent de son avis préalable tout en conservant leur responsabilité éditoriale. Au lieu de prendre chacune en charge leur contrôle préalable, les chaînes le font faire au moindre coût dans un lieu unique, qui applique à tous les mêmes règles. Le contrôle effectué par l'ARPP porte, non seulement sur la légalité, mais surtout sur le respect des codes déontologiques. Ce système satisfait le CSA, déchargé d'un contrôle a priori et assuré de voir la réglementation respectée ».

C'est grâce à ce système de régulation concertée entre le CSA, l'ARPP et les régies publicitaires des chaînes de télévision, qui est « reconnu comme efficace dans toute l'Europe³, que la publicité télévisée en France est exemplaire », a rappelé François d'Aubert.

engagements de la Charte à mettre en œuvre pour assurer la réalité des bonnes pratiques (à lire sur www.easa-alliance.org)

LA REFONDATION DE 2008 VA DANS LE SENS DES OBJECTIFS ENCADRANT LE « DROIT SOUPLE »

Enfin, l'ARPP a rappelé que, suite à sa refondation en 2008, elle répondait en tous points aux objectifs encadrant le « droit souple » tels qu'envisagés par l'étude du Conseil d'État.

- Sa mission (selon l'article 1 de ses statuts) est, en s'inspirant notamment du Code ICC et de tous les usages et règles de déontologie des professions impliquées dans la publicité, de « mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public »...

L'ARPP exerce notamment sa mission en établissant et en diffusant des Recommandations qui constituent des règles professionnelles. En 2012, elle a ainsi publié trois nouvelles Recommandations : « Commerce équitable », « Publicité de prix » et « Mentions et renvois ».

Le programme déontologique 2013 prévoit de nouveaux travaux d'actualisation des Recommandations existantes sur les thématiques : « Identification de la publicité », « Produits cosmétiques », « Communication publicitaire digitale », et prendra une position sur les « Diversités ».

En application de ces règles déontologiques et de la réglementation, 13 793 conseils préalables tous médias et 22 529 avis définitifs sur des films télévisés et sur SMAd ont été délivrés par l'ARPP en 2012.

- Les Instances associées – CEP, CPP et JDP – sont parties

intégrantes d'un dispositif qui favorise l'écoute, le dialogue, le respect mutuel.

Consultables en accès-libre sur son site, les 14 avis publiés par le Conseil de l'Éthique Publicitaire (dont la mission est « d'éclairer le Conseil d'Administration de l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique que pose le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptation par le corps social »), couvrent la plupart des problématiques suscitées par la communication publicitaire.

Précédant la rédaction des Recommandations, les Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (12 à ce jour) sont établis après avoir pris en compte les préoccupations des parties prenantes (professionnels en charge de la communication commerciale, associations environnementales, de consommateurs et sociétales). Le CPP étudie, chaque année, les résultats des bilans d'application des Recommandations, qui participent à l'examen de l'efficacité des règles déontologiques. Il est prévu que ces bilans fassent l'objet d'une procédure de Certification de qualité, courant 2013 ; les activités conseils, avis et interventions après diffusion de l'ARPP ayant déjà fait l'objet d'une première certification ISO 9001:2008 par le Bureau Veritas, en juillet 2012. Cette certification du système de management de la qualité de l'ARPP a validé son engagement à être toujours plus à l'écoute de ses clients.

Enfin, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance indépendante chargée de traiter des plaintes concernant les

campagnes publicitaires, répond à l'objectif affirmé d'amélioration de l'efficacité du système déontologique. Le non-respect des règles professionnelles peut donner lieu à des sanctions susceptibles d'aller jusqu'à la demande de cessation immédiate de diffusion adressée aux médias.

LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ ENVISAGÉE COMME UN « CONTINUUM »

Après avoir développé la composition des 3 Instances associées, leur mission et leur évolution, l'ARPP a insisté auprès du Conseil d'État sur le fait que « la régulation professionnelle de la publicité en France doit s'envisager comme un 'continuum', dont les effets commencent avant même la conception des campagnes (collaboration des parties prenantes à la conception des normes, rédaction des Recommandations par les professionnels), pour se poursuivre tout au long de leur matérialisation (conseils et avis préalables délivrés par l'ARPP) et enfin s'évaluer après leur diffusion (interventions après diffusion par auto-saisines, bilans d'application de Recommandations et décisions du JDP).

1. Avec la création de la WBZ, Centrale pour la lutte contre la concurrence déloyale en 1912, dont la première mission a été de recevoir et de traiter les plaintes des entreprises concurrentielles.

2. L'AEPP/EASA a été cofondée par ce qui était alors le BVP en 1992.

3. Commandé par la Commission européenne, le rapport du Hans Bredow Institute (janvier 2006) constate « une grande efficacité de la co-régulation de la publicité en France », grâce au dispositif télévisuel d'autorégulation.

LA NOTION DE DROIT SOUPLE

Le droit souple (ou « soft law ») vient bousculer l'idée binaire selon laquelle le droit s'oppose au non droit. A côté du droit classique, « obligatoire, impératif et contraignant », il donne la prééminence à « un droit simplement proposé, recommandé, conseillé », selon la définition qui en est donnée par l'éditeur Dalloz. De plus en plus utilisée, cette notion est large, couvrant des dispositifs très hétérogènes, rappelle le Conseil d'État : « directives, circulaires, avis, chartes, guides de déontologie, codes de conduite, recommandations d'autorités administratives indépendantes, lettres d'intention, déclarations internationales, résolutions... »



INTERVIEW **CHRISTINE KELLY**

“ L'ARPP s'est beaucoup investie sur la Charte alimentaire. ”



UNE FEMME ENGAGÉE

Journaliste, et écrivaine, Membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel depuis janvier 2009, Christine Kelly est une femme engagée. Elle a fondé, en 2010, – K d'urgences – sa fondation (établie sous l'égide de la Fondation de France) qui vient en aide aux familles monoparentales. Son 4^{ème} ouvrage « *Le scandale du silence* », paru en mars 2012 aux Éditions Léo Scheer, est justement un coup de gueule sur le sort de ces quelques 1,6 millions de familles en France qui vivent souvent dans la précarité.

La Conseillère, Présidente notamment du groupe de travail « Publicité et protection des consommateurs », membre du CSA depuis 2009, revient sur la mission du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de communication commerciale et ses rapports avec les différents intervenants du marché, dont l'ARPP. Entre le Conseil et l'Autorité les échanges sont fréquents. Dans leur actualité commune : la Charte d'engagements alimentaire, la langue française, la diversité...

Rappelez-nous quels sont les champs de contrôle du CSA, issus de la législation, et sa mission en matière de communications commerciales ?

CHRISTINE KELLY • La loi confie au Conseil une mission de contrôle de l'objet, du contenu et des modalités de programmation des communications commerciales diffusées à la télévision, à la radio, ainsi que sur les services de médias audiovisuels à la demande. Aujourd'hui, les communications commerciales revêtent plusieurs formes et ne se réduisent pas aux seuls messages publicitaires. Ainsi, outre les messages

présents dans les écrans publicitaires, le Conseil surveille également le parrainage, le placement de produit, le téléachat et plus globalement l'ensemble des pratiques publicitaires, dans un objectif de protection des consommateurs. Ce contrôle s'exerce, comme pour le reste des programmes, au moment de la diffusion, et non avant. En matière de communications commerciales, des lois ont récemment confié au Conseil la compétence de fixer des règles sur deux sujets : le placement de produit et les communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et

de hasard. Ainsi, le Conseil a adopté des délibérations fixant les règles à suivre.

Le Conseil est par ailleurs étroitement associé aux travaux sur l'évolution des textes en matière de pratiques publicitaires.

Quel est son mode de relation vis-à-vis des chaînes et du marché publicitaire ?

C.K. • En tant que régulateur, le CSA intervient auprès des services audiovisuels. De plus, dans le cadre de sa mission d'accompagnement et de conseil, il explique et interprète les règles existantes et ses services se tiennent à la disposition d'interlocuteurs variés (comme les chaînes, les radios, les producteurs, les auteurs, les annonceurs, les agences de publicité, les avocats, etc.). En tant que Présidente du groupe de travail « *Publicité et protection des consommateurs* », j'ai tenu à développer et renforcer la concertation avec le secteur audiovisuel. Ainsi, par exemple, de larges concertations ont été menées, ces dernières années, au sujet du placement de produit et de la mention des réseaux sociaux sur les antennes des services de télévision et de radio. Cela permet d'enrichir la réflexion du Conseil, tout en lui donnant les moyens d'avoir une vision concrète des sujets.

Et quel est le mode de relation avec l'ARPP ?

C.K. • Les services du Conseil échangent régulièrement avec ceux de l'ARPP. Par exemple, entre 2010 et 2012, ils ont travaillé ensemble au sujet des publicités en faveur de sociétés proposant le rachat d'or par correspondance. Le CSA avait reçu plusieurs plaintes mettant en cause la qualité de ces services et soulignant le fait que de tels messages encourageaient le vol. L'activité de rachat d'or étant légale, ces sociétés étaient libres de communiquer. Néanmoins, conscients du caractère sensible de ce type de publicités, celles-ci ont été scrupuleusement étudiées par les services

des deux autorités. Ainsi, sous l'impulsion du Conseil, l'ARPP a adopté une fiche de doctrine intitulée « *Publicité en faveur de l'activité de rachat d'or* », présentée le 13 mars 2012 en assemblée plénière.

L'ARPP est régulièrement auditionnée par l'assemblée plénière du CSA, que se passe-t-il lors de cette audition ?

C.K. • Le Président de l'ARPP présente aux neuf membres du Conseil réunis en assemblée plénière le travail de l'Autorité. La fiche de doctrine que je viens d'évoquer sur les publicités sur le rachat d'or en est un exemple.

Quid de la Charte d'engagements alimentaire et activité physique ?

C.K. • Nous sommes actuellement dans la dernière année d'application de cette Charte. J'ai créé un comité de pilotage, qui regroupe tous les signataires, dont l'ARPP, ainsi que les ministères concernés, afin de réfléchir à la rédaction d'une nouvelle Charte. L'ARPP s'est beaucoup investie sur ce sujet et a été très active, notamment par la publication de la Recommandation « *Comportements alimentaires* » en septembre 2009, mettant par exemple en avant le fait que les publicités ne doivent pas inciter au grignotage.

Qu'en est-il des autres sujets en cours : la langue française, la diversité... ?

C.K. • Le Conseil reçoit régulièrement des plaintes soulignant le fait que les termes en langue étrangère ne sont pas suffisamment traduits dans les publicités. Il est donc nécessaire de rester vigilant sur ce sujet et de veiller à ce que les messages publicitaires respectent la législation. Quant à la bonne représentation de la diversité dans la publicité à la télévision, elle ne relève pas directement de la compétence du Conseil. Il dispose toutefois de quelques données. Plusieurs études sur la repré-

14 PROPOSITIONS POUR LA TV CONNECTÉE

Le 5 décembre 2012, Michel Boyon, Président du CSA, et Emmanuel Gabla, membre du Conseil et président de la Commission de suivi des usages de la télévision connectée ont présenté les 14 propositions pour la TV connectée (au sens large) formulées par la Commission, dix mois après sa création. Parmi celles-ci, on notera plus particulièrement :

- Étendre et adapter les dispositifs actuels de protection des jeunes publics aux contenus et aux médias de la télévision connectée, en co-régulation avec les professionnels (Proposition 7) ;
- Réaffirmer certains principes en matière de publicité audiovisuelle aux nouveaux services (Proposition 8) ;
- Alléger certaines dispositions actuelles en matière de publicité audiovisuelle (Proposition 9) ;
- Élaborer des recommandations générales et bonnes pratiques en matière de données à caractère personnel en associant le CSA, la CNIL et les organisations compétentes (Proposition 10) ;
- Renforcer l'information du télénavigateur par la mise en place d'un portail référençant les sites propres à la protection des publics (Proposition 11) ;
- Appeler au lancement de réflexions interprofessionnelles pour l'adaptation des obligations réglementaires (Proposition 12) ;
- Mettre en place un « observatoire » des usages de la télévision connectée (Proposition 14).

“ Aujourd’hui, les communications commerciales ne se réduisent pas aux seuls messages publicitaires. ”

➤ LIRE LA SUITE P. 28

AVIS IDENTIFICATION DE LA PUBLICITÉ : le CPP innove

Cet avis, qui s'inscrit dans le cadre des travaux de réactualisation des Recommandations de l'ARPP, encourage les professionnels, y compris les PME à prévoir des règles internes de prise de parole afin que les collaborateurs des entreprises intervenant en son nom sur Internet soient identifiables.

Le 6 février dernier, le Conseil Paritaire de la Publicité a fait paraître un nouvel Avis : « Identification de la Publicité ». S'il relève que les textes –règles déontologiques et règles de droit positif – semblent suffisants pour traiter le sujet de l'identification de la publicité, y compris pour la communication digitale et plus précisément encore pour les blogs, les réseaux et les médias sociaux, le CPP demande à l'ARPP de réactualiser la Recommandation actuelle sur l'identification, au

regard des évolutions du Code ICC. Il lui demande, en outre, « d'améliorer la lisibilité des règles, de simplifier ce qui peut l'être, de lister les textes qui s'appliquent », afin de donner aux acteurs tous les éléments pour travailler dans le respect de la déontologie.

PLUS DE LISIBILITÉ EN LISTANT LES RÈGLES APPLICABLES

« Cette préconisation du CPP de lister les textes applicables ou les moyens de pouvoir y accé-

ACTUALISER EN PERMANENCE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

L'Avis « Identification de la Publicité » du CPP s'inscrit dans la lignée de son travail sur « Publicité et nouveaux médias » (novembre 2010). Le Conseil Paritaire de la Publicité a été saisi par le Conseil d'Administration de l'ARPP, décidé à réactualiser la Recommandation « Identification de la publicité », suite à l'Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (novembre 2011) « Réaffirmer les frontières entre information et publicité ». Cette réactualisation s'imposait eu égard aux évolutions de la communication publicitaire digitale et aux modifications récentes apportées sur le sujet dans le Code ICC (cf. L'ARPP n°3, page 8). Le dispositif de régulation professionnelle concourt, en effet, à ce que la déontologie publicitaire soit en permanence actualisée, pour tenir compte des évolutions technologiques comme du contexte sociétal.



der est quelque chose de totalement nouveau », commente Magali Jalade. Et la juriste conseil, responsable des relations avec les organisations sociétales et le CPP, fait remarquer qu'« il n'est pas exclu que cette demande puisse se renouveler, le cas échéant sur d'autres sujets ou secteurs ». Il appartient maintenant aux professionnels de décider s'ils vont intégrer cette proposition dans la prochaine Recommandation réactualisée.

L'Avis du CPP relève également « la nécessité d'encourager les professionnels, y compris les PME, à rédiger ou prévoir des règles internes de prise de parole (type charte de bonne conduite) sur Internet, prévoyant notamment que tout collaborateur de l'entreprise intervenant au nom de cette dernière s'identifie sur les blogs, les réseaux sociaux... » Et il propose, autre nouveauté, « d'encourager la mise en place de contenus 'a minima' d'une Charte en interne dans ces entreprises. » La finalité de cette proposition est que, malgré la variété et le grand nombre des émetteurs sur Internet, on sache qui parle et en quelle qualité, afin qu'il ne puisse y avoir de confusion sur la nature publicitaire ou non publicitaire d'un contenu dès lors que son caractère commercial ne ressort pas du format ou du contexte de diffusion.

Magali Jalade témoigne de cette volonté du CPP à continuer les travaux du groupe de travail en expliquant que ces membres vont commencer à s'adresser directement aux professionnels, dans le but de les inciter à mettre en place de telles chartes.



“ S'adresser directement aux professionnels. ”

MICHEL BONNET • Le président du Conseil Paritaire de la Publicité explique comment est né cet Avis sur l'identification de la publicité et expose qu'il revêt une importance particulière, le CPP ayant choisi, pour la première fois, de s'adresser directement aux professionnels, dans un but pédagogique.

Qu'est-il ressorti des auditions menées par les membres du CPP, en amont de l'élaboration de l'Avis « Identification et Publicité » ?

MICHEL BONNET • Ces auditions portant sur le digital et le media internet ont permis de mettre en évidence que l'identification des marques est très contrôlée par les internautes eux-mêmes, qui n'acceptent pas des prises de paroles de marques ne s'identifiant pas comme telles. Ce phénomène ne concerne pas uniquement les annonceurs ; la volonté d'identification de la qualité de l'émetteur est le même pour les associations, les syndicats...

Et que disent les marques ?

M.B. • Les auditions ont révélé leur volonté de s'identifier lorsqu'elles prennent la parole sur les médias sociaux, pour justement éviter de susciter des réactions négatives de la part des internautes. Par ailleurs, ces auditions ont mis en évidence la difficulté à faire

le tri entre les vrais et les faux avis des consommateurs ainsi que la nécessaire conciliation de la critique libre et de la transparence de l'émetteur. Car, un émetteur non identifiable ne permet pas de qualifier la nature de l'information qui est donnée.

Le CPP constate que le corpus loi + règles déontologiques suffit à encadrer l'identification de la publicité sur l'ensemble des supports et qu'il y a un juste un besoin de réactualisation de la Recommandation existante...

M.B. • En effet, cette réactualisation de la Recommandation « Identification de la Publicité » est nécessaire, afin qu'elle soit en adéquation avec les évolutions de la communication publicitaire digitale et la nouvelle version (V9) du code ICC. Mais, l'Avis du CPP souligne d'autres besoins, celui de clarifier les règles applicables pour favoriser leur compréhension dans les meilleures conditions, celui de mettre en

valeur, de rappeler, les règles existantes qui paraissent pouvoir répondre aux problématiques relevées et, enfin, celui d'encourager les professionnels à élaborer, pour les médias sociaux, notamment, des règles internes lorsque tout collaborateur d'une entreprise intervient, au nom de cette dernière, pour parler de son entreprise ou d'un sujet en lien avec celle-ci.

Inciter les professionnels à créer une charte interne pour la prise de parole des collaborateurs est une première pour le CPP ?

M.B. • En effet, et cet avis revêt une importance toute particulière car il va permettre au CPP de s'adresser directement aux professionnels, y compris les PME, dans un but pédagogique, en donnant les contenus *a minima* d'une charte à élaborer en interne. Nous avons déjà commencé à réfléchir sur le courrier que nous allons leur envoyer.

NOUVEL AVIS DU CPP La sexualisation précoce des enfants n'est pas représentée en publicité

Après avoir analysé avec circonspection le sujet de la sexualisation précoce des enfants dans la publicité en France, l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité, en date du 16 avril 2013, note qu'aucun abus n'a été révélé dans ce domaine. Il confirme aussi son grand degré d'exigence en la matière et annonce que ce sujet est sous surveillance.



DES RÈGLES PRÉCISES ET BIEN APPLIQUÉES

« Les règles déontologiques existantes sont suffisantes pour éviter toute dérive et tentative de dérive », a estimé le CPP faisant, en annexe, le point sur le corpus de règles applicables : le Code consolidé ICC (articles 2 et 18), et les Recommandations « Image de la Personne Humaine », « Enfants » et « Communication Publicitaire Digitale ». A noter : l'existence de ce corpus de règles existantes précises avait déjà été soulignée par le rapport parlementaire de Chantal Jouanno.

Pour en savoir plus : www.cpp-pub.org

Suite au rapport parlementaire de Chantal Jouanno, à quelques photos de mode relevant du contenu rédactionnel des médias et à quelques exemples publicitaires étrangers, généralement anglo-saxons, le CPP avait constitué un groupe de travail sur la sexualisation des enfants dans la publicité. Après avoir examiné scrupuleusement le dossier, et analysé notamment les publicités mettant en action des enfants mais aussi l'impact potentiel d'autres contenus sur les enfants spectateurs des publicités, il a fait deux constatations :

- Le corpus des règles professionnelles (voir encadré) est complet, précis et appliqué ;

- Il n'y a aucun abus sur ce sujet dans la publicité en France.

UNE ACTION PÉDAGOGIQUE AUPRÈS DES JEUNES « COMMUNICANTS »

Le CPP a toutefois souhaité « mettre en garde, à titre préventif, les professionnels sur l'utilisation des enfants qui seraient présentés dans des postures d'adultes dans les publicités afin d'éviter une dérive vers la représentation d'enfants sexualisés/hypersexualisés ». Il demande également qu'une action soit réalisée auprès des jeunes « communicants » en formation, suggérant la préparation d'un dossier pédagogique avec l'ARPP, à destination de cette cible spécifique, dans l'année qui vient.

« Il nous faut rester vigilants car nous sommes là pour maintenir ce haut niveau d'exigence dans ce domaine de la sexualisation précoce des enfants dans la publicité », commente dans sa présentation de l'Avis Michel Bonnet, Président du CPP qui s'est fortement impliqué sur ce sujet. « Il ne faut pas sombrer dans la routine, dans l'habitude, dans l'inattention... Plus les résultats sont bons, et plus le danger de chuter existe. »

Pour lutter contre un sentiment très négatif sur ce sujet de la sexualisation précoce des enfants dans la publicité qui n'a pas lieu d'être, le président du CPP invite, par ailleurs, fortement à se méfier des impressions que l'on peut avoir sur le sujet, à ne pas confondre rédactionnel et publicité et à ne pas garder en mémoire des vieilles pubs de 20 ans, qui n'ont plus cours aujourd'hui.



MARIE-PIERRE BORDET • La Vice-présidente déléguée générale de l'AACC, membre du Conseil Paritaire de la Publicité, nous fait rentrer dans la cuisine de l'Avis du CPP.

La sexualisation précoce des enfants est un sujet sensible, comment a-t-il été traité au sein du CPP ?

MARIE-PIERRE BORDET •

Le sujet de la sexualisation précoce des enfants est une question de société, qui fait débat depuis quelques années dans de nombreux pays. Le CPP, de par sa fonction même, se devait donc de le traiter dans le cadre de ses travaux. Nos travaux se sont d'ailleurs inscrits dans la suite du rapport de la sénatrice Madame Jouanno, qui a été remis en mars 2012 au Ministère des Solidarités.

Comme à notre habitude, nous avons travaillé selon deux axes : l'examen des publicités, tous médias confondus, présentant des enfants, et les auditions de personnalités qualifiées ou expertes ainsi que des associations ou annonceurs concernés par cette question.

“ Notre avis permet d'apporter une réponse claire et objectivée à l'opinion publique. ”

Compte-tenu de notre cadre déontologique très efficace en la matière, nous avons rapidement vérifié que la sexualisation des enfants n'est pas représentée en publicité en France. De rares excès ont existé dans un cadre purement rédactionnel dans certains magazines de mode. Cependant, cette faible occurrence ne nous exonère pas de la plus grande vigilance en la matière.

Contrairement à l'idée qui semble prévaloir dans l'opinion publique, le CPP a donc constaté qu'il n'y avait pas de problème de cet ordre dans la publicité, pour quelles raisons alors avoir décidé de rédiger un avis ?

M-P.B. • Vous avez déjà une partie de la réponse dans la première question. Mais plus fondamentalement, le CPP, par nature, se doit d'examiner les grandes questions que la société pose à la publicité. C'est

un organe de partage entre les associations, et les professionnels : notre avis, surtout quand il est positif sur le fond comme ici, permet d'apporter une réponse claire et objectivée à l'opinion publique.

Qu'est-ce qui était le plus délicat dans ce sujet ?

M-P.B. • La chose la plus délicate est paradoxalement, et sans aucun doute, de ne pas dériver peu à peu dans l'exploration de la théorie du genre, c'est-à-dire la représentation des filles et des garçons avec des attributs liés à leur genre. Les filles en rose avec une poupée, les garçons en bleu avec des petites voitures...

Quel est, selon vous, le point important dans cet Avis ?

M-P.B. • C'est la recommandation, que nous avons faite, que l'ARPP constitue un dossier pédagogique sur cette question à destination des jeunes communicants. C'est la première fois que nous sommes arrivés à faire ce type de demande concrète et opérationnelle.

RÉSIE BRUYÈRE ENTRE AU CPP

Le Conseil Paritaire de la Publicité a approuvé, le 22 mars 2013, la candidature de Mme Résie Bruyère de Familles Rurales. Représentant la sphère associative, elle remplace Mme Blandine Chesneau.

BILAN PUBLICITÉ ET JEUX D'ARGENT : 99,8 % de conformité



Campagne Winamax. Manquement au point « Valeurs sociales » de la Recommandation, pour cet étudiant qui joue au poker durant un cours. La publicité ne doit pas dévaloriser le travail, l'éducation, la famille et donc ne pas présenter le jeu comme prioritaire par rapport à ces valeurs.

4 658

MESSAGES EXAMINÉS

Selon la pîge Adscope-Kantar Media Ad Intelligence et les bases internes de l'ARPP, ces messages sont passés dans les supports suivants :
L'Internet : bannières (2 972), web vidéos (66) et instream vidéos (30) - La télévision (890) ;
La presse (488) ; La radio (207) ; L'affichage (5) ;
Le cinéma (0).

Le second rapport d'études de l'ARPP sur la publicité des jeux d'argent confirme la réussite de la régulation professionnelle sur ce nouveau secteur ouvert à la concurrence en 2010.

« La concertation a payé », écrivions-nous à l'occasion du 1^{er} bilan de la Recommandation « Jeux d'argent », établie par l'ARPP, en septembre 2011 (cf. L'ARPP n°3 page 18).

Le second bilan, qui porte sur la période allant de juin 2011 à août 2012, soit un total de 4 658 messages examinés, permet de réitérer cette affirmation. Les 8 manquements observés à la Recommandation « Jeux d'Argent » ne représentent que 0,2 % des messages analysés.

AUCUN MANQUEMENT EN PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE, EN RADIO ET EN AFFICHAGE

Ces huit manquements sont concentrés sur deux médias : Internet (support majoritairement utilisé) et la presse. Aucun manquement n'est à noter en publicité télévisée, en radio et en affichage. Dans le même temps, comme lors du précédent bilan, aucune plainte n'a été déposée concernant ce secteur devant le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée de l'ARPP.

Ce constat est d'autant plus flatteur que les jeux d'argent constituent un secteur d'activité jeune. On le doit au fait que les professionnels ont fait preuve de concertation et de proactivité, anticipant les problématiques du secteur, un an avant l'ouverture à la concurrence du marché français aux jeux d'argent et de hasard en ligne.

La Recommandation « Jeux d'Argent » a ainsi établi 4 principes, 4 têtes de chapitres, à



l'aulne desquels ont été jugées les 4 658 publicités diffusées :

- **Identification, véracité, loyauté** (0 manquement dans le bilan)
- **Les valeurs sociales** (3 manquements)
- **Protection des mineurs** (1 manquement)
- **Jeu responsable** (4 manquements)

Rappelons que cette Recommandation publiée en juin 2009 est née après recueil de l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), suite à une concertation avec l'UDA et le GESTE, et après avoir écouté l'ensemble des parties prenantes (intervenants historiques et nouveaux acteurs en quête d'agrément).

MESSAGE DE MISE EN GARDE : 24 % D'AMÉLIORATION

Le décret du 8 juin 2010, prévoit dans son article 1^{er} la mise en place d'un message de mise en garde, rappelant et explicitant, selon trois formulations au choix, que « Jouer comporte des risques ». Lors du 1^{er} bilan, 75 % des publicités remplissaient totalement cette « vocation de santé publique » en étant conformes au décret. La situation s'est largement améliorée, 93 % des publicités étant conformes dans ce second bilan, tous supports confondus. Cette progression s'explique notamment par une meilleure maîtrise du texte par les professionnels. L'ARPP a toutefois relevé que 328 publicités ne comportaient pas le message de mise en garde obligatoire.

LES POINTS DE VIGILANCE

Les bilans sont aussi l'occasion de mettre en exergue des pratiques appelant une



Manquement vis-à-vis du point « Jeu responsable » de la Recommandation. La publicité ne doit pas présenter le jeu comme une activité dénuée de risque, ce que fait cette campagne en faveur du site Bwin.fr.

certaine vigilance de la part de l'ARPP, voire un rappel des points de règles, juridiques et déontologiques.

Ainsi l'ARPP rappelle que :

- Selon la loi du 12 mai 2010, l'opérateur de jeux ou de paris en ligne, doit avoir un site avec un nom de domaine en « .fr » ;
- Même sur ce secteur des jeux, fortement imprégné par la langue anglaise, la loi Toubon s'impose. De ce fait, « si la traduction systématique de certains termes pourrait paraître disproportionnée quand il s'agit d'une expression très spécifique aux jeux d'argent, cette particularité linguistique ne doit pas exonérer les acteurs de toute tentative de traduction ».
- Toutes les offres promotionnelles doivent être conformes à la Recommandation « Mentions et renvois ». Les conditions relatives à l'offre doivent donc « être parfaitement lisibles dans des conditions normales de lecture (...) Sur l'internet, lorsque le format, la technique ou le support publicitaire ne permet pas d'inscrire les mentions sur la publicité elle-même, elles seront rendues directement accessibles par tout autre moyen. »
- Les publicités doivent respecter les principes de la Recommandation « Comportements alimentaires » : pas de grignotage, pas de scène de consommation devant la télévision au sein du foyer...
- De même, la publicité doit être conforme à la loi Évin et au Code Alcool, comme aux règles de sécurité du Code de la route et à la Recommandation « Sécurité ».

LE BILAN COMPLET SUR

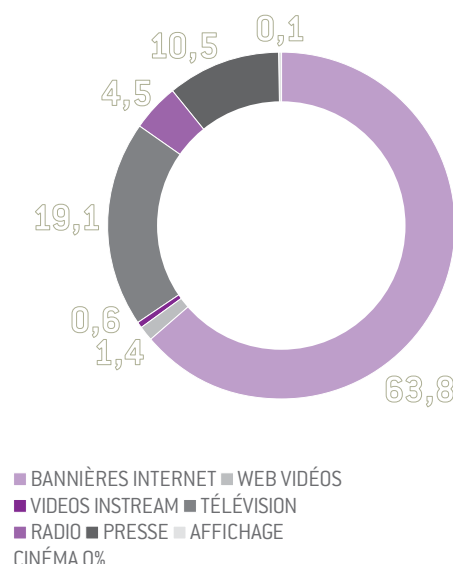
www.arpp.org

FRANÇOIS D'AUBERT (PRÉSIDENT DE L'ARPP)



“ S'il fallait un exemple du travail de qualité réalisé par les professionnels de la publicité, ce second bilan sur les jeux d'argent en serait très certainement la meilleure illustration. Un secteur jeune, de nouveaux acteurs, de nouvelles règles, juridiques et déontologiques, une attente forte des consommateurs. Le défi était de taille. Pourtant, malgré l'ampleur de la tâche, les annonceurs, agences, diffuseurs, n'ont pas failli et ont parfaitement su mutualiser leurs efforts en coordination avec les équipes opérationnelles de l'ARPP, dont le travail se doit d'être salué (...). ”

LA PUBLICITÉ DES JEUX D'ARGENT PAR SUPPORT (%)



En montrant un enfant déguisé en super héros, cette publicité de ACF Poker est contraire au point « Protection des mineurs » de la Recommandation « Jeux d'argent ».

JEAN-FRANÇOIS VILOTTE (PRÉSIDENT DE L'ARJEL)



“ Je me félicite du travail parfaitement coordonné entre le régulateur public qu'est l'ARJEL et l'autorégulateur responsable, présidé par François d'AUBERT qui a eu à cœur d'établir une très étroite concertation. Pourtant, des sujets de préoccupation subsistent, concernant notamment les communications commerciales pour lesquelles la diffusion du message n'est matériellement pas réalisable, tels que les placements de produits dans les programmes cinématographiques ou télévisuels, la panneautique autour des terrains de sport ou imprimée sur la pelouse, ou encore certains liens commerciaux sur Internet (...). ”

9^{ÈME} BILAN IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Un taux de manquement dans la moyenne

Portant sur les publicités diffusées en 2011, le rapport d'études de l'ARPP constate un nombre de manquements limités – 0,11 %. Il a été présenté, le 25 janvier dernier, à la Ministre des Droits des Femmes Najat Vallaud-Belkacem qui a salué la démarche des professionnels et les a encouragés à lutter contre la reproduction des inégalités d'habitude de genre.

71 562

publicités examinées en 2011 à l'aulne de la Recommandation « Image de la personne humaine », versus 103 803 en 2010. Faut-il y voir l'effet de la crise qui pousserait à davantage d'images choc ? Si le corpus a diminué, le nombre de manquements – qui s'établit au total à 79 versus 55 les 2 années précédentes – a légèrement progressé sur chacun des médias. Pour autant, il reste infime, représentant seulement 0,11% de la totalité des publicités examinées, diffusées entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2011, en presse, en publicité extérieure et sur Internet. Cette légère progression doit aussi être relativisée du fait que 11 visuels ne respectant pas la Recommandation sont déclinés (versus 0 en 2010), chaque version ou média étant comptabilisé comme un manquement.

On peut donc parler comme Magali Jalade, Juriste conseil, d'un bilan qui « s'inscrit dans la moyenne des bilans depuis 2003 et témoigne d'une démarche volontaire de progrès continu de la part des professionnels ».

62 ANNONCEURS CONCERNÉS

Ces 79 manquements sont le fait de 62 annonceurs. Côté médias, ils représentent 0,41% des publicités examinées sur Internet et bien que le nombre de manquements soit plus important, 0,07 % de celles diffusées en presse ; l'affichage comptabilisant 0,15 % de dérives par rapport à la Recommandation « Image de la Personne Humaine ». A noter : la représentation du genre masculin est en forte hausse dans les manquements (38% versus 62 % pour le genre féminin), malgré la surreprésentation des femmes dans la publicité.

DE NETS PROGRÈS DANS LE SECTEUR HABILLEMENT

Les trois secteurs qui se distinguent par un taux de manquements plus important



que la moyenne sont l'automobile-transport (15 cas sur 79 soit 19 %), l'habillement et accessoires textiles (14 cas soit 17,7 %) et la distribution (13 manquements soit 16,5 %).

Ce 9^{ème} bilan illustre une nette progression pour le secteur de l'habillement qui comptabilisait le plus de communications contraires à la Recommandation, l'année précédente. Son taux de manquements marque une déflation de plus de 20 points. La tendance est aussi à la baisse sur la catégorie des accessoires/produits de l'équipement auto-moto (4 manquements, soit 5 % du volume des manquements relevés). Cette baisse, qui continue d'année en année, est la conséquence des interventions après diffusion de l'ARPP auprès des annonceurs concernés par les manquements. Des annonceurs qui sont de plus en plus nombreux à s'engager à ne pas rediffuser la publicité en cause, mais également à tenir compte des observations formulées dans leurs créations à venir.

« En ce sens, ces interventions démontrent l'intérêt pédagogique majeur des rapports d'études d'application des Recommandations de l'ARPP », commente Magali Jalade.

UN TAUX DE CONFORMITE DE 99,89 %

	PRESSE	AFFICHAGE	INTERNET	TOTAL
Publicités examinées	60 356 Dont Presse Régionale 20 801	5 139	6 907 (web vidéos)	71 562
Manquements	46 [0,07 %]	8 [0,15 %]	25 [0,41 %]	79 [0,11 %]

➤ LIRE LA SUITE P. 26

Manquement pour Atteinte à la dignité, la nudité (partielle) étant sans rapport avec le produit pour cette campagne presse de Liaisons directes.



Manquement pour Atteinte à la dignité/ Réduction d'un sujet au statut d'objet sexuel pour cette « Mère Noël » de Moto Expert, parue en presse.



LES SIX PRINCIPES CLÉS DE LA RECOMMANDATION

La Recommandation « Image de la Personne Humaine » apprécie le respect de la personne humaine dans la publicité selon six principes clés :

- 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 DÉNIGRANTS (sexuels, sociaux, ethniques) ;
- 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.

Manquement pour Atteinte à la dignité/ Représentation dégradante pour cette affiche de Nouvelles Frontières présentant une personne dont le dos est tatoué du terme « soldes ».



Manquement pour Atteinte à la dignité/ Représentation dégradante, cette web vidéo d'Agent Provocateur présentant une femme dans une posture humiliante.



Manquement pour Atteinte à la dignité / Stéréotype (de la blonde). Dans cette affiche pour Brother, tous les objets sont étiquetés et le slogan proclame : « On peut être blonde et organisée » et « Étiqueter ça aide ».



L'ATTEINTE À LA DIGNITÉ EN TÊTE DES MANQUEMENTS

CATÉGORIE	MANQUEMENTS ^[1]		Nb cas	% sur catégorie	Nb cas	% sur catégorie	Nb cas	% sur catégorie
	En nombre	% S/ Total pub						
			PRESSE		AFFICHAGE		INTERNET	
Dignité	47*	0,07	36	77	4	8	7	15
Décence	9	0,01	3	33,3	3	33,3	3	33,3
Violence, Soumission, Dépendance	23**	0,03	7	30	1	4	15	66

(1) En % / Total pub examinées.

* Dont 22 pour réduction d'une personne à la fonction d'objet à caractère sexuel.

** Dont 7 dans la catégorie porno-chic.

>>> SUITE DE LA P. 24

LES 4 TENDANCES DE L'ANNÉE

Sur le plan qualitatif, ce bilan met notamment en évidence :

- La quasi disparition du « porno chic », qui avec 7 cas, ne représente plus que 0,01% de manquement sur le total des publicités examinées.
- La rareté des manquements relatifs à la catégorie « Décence », (3 sur chacun des médias) ce qui revêt une importance notoire pour ne pas choquer le jeune public.
- Une mise en scène de la violence plus directe que suggérée, inspirée le plus souvent de faits divers ou de l'univers cinématographique, du jeu vidéo, de la fiction ou encore des séries.
- La persistance, dans la catégorie « Dignité » de la représentation à caractère sexuel de la personne sans lien avec le produit ou le service objet de la publicité.

LA MOITIÉ DES PLAINTES FONDÉES AU JDP

Depuis sa création en 2008, l'Image de la Personne humaine est le 1^{er} motif de décision du Jury de Déontologie Publicitaire. Lors du rendez-vous avec la Ministre Najat Vallaud-Belkacem, Valérie Michel-Amsellem, Présidente du Jury, a rappelé que « la moitié des plaintes fondées déposées auprès du JDP portaient sur l'Image de la Personne humaine, montrant à quel point les citoyens sont attentifs et sensibles à ce thème. Nous recevons des plaintes extrêmement violentes en des termes exacerbés » a-t-elle témoigné.

Sur 81 affaires examinées en séance par le JDP en 2011 :

- 36 cas ont été analysés notamment sur le fondement de cette Recommandation (44,4 %) ;
- 25 cas ont été considérés comme « fondés ».

Pour en finir avec les chiffres, sur les 36 000 projets publicitaires soumis à l'ARPP avant diffusion, tous supports confondus, 140 projets ont fait l'objet d'une demande de modification avant diffusion sur le motif « Image de la Personne Humaine ». 62 interventions après diffusion ont également été réalisées sur le fondement de la Recommandation (55 à la suite du bilan 2011 et 7 dans le cadre d'une auto-saisine).



Manquement pour « Violence Soumission dépendance ». Dans cette Web vidéo pour H&M le mannequin est utilisé comme un jouet/ un objet/ une poupée par la styliste qui la soumet à des situations de domination...

LE 25 JANVIER, AU MINISTÈRE DES DROITS DES FEMMES

La remise de ce 9^{ème} bilan Image de la Personne Humaine à Najat Vallaud-Belkacem, au 35, rue Saint Dominique, a été l'occasion d'un échange très convivial et très ouvert avec la ministre des Droits des femmes.

L'ARPP s'était transportée en masse avec les représentants de ses Instances associées. François d'Aubert a présenté les grandes lignes du bilan, le situant dans la démarche de régulation professionnelle concertée de la publicité avec les pouvoirs publics. Loïc Armand,

Président de l'UDA et Vice-Président du CPP, a rappelé l'intérêt de « ce rendez-vous régulier pour faire le point sur ce qui marche et dialoguer avec les parties prenantes – dont les pouvoirs publics – sur les résultats obtenus et les difficultés rencontrées ».

En tant que représentant du CPP, Hervé Mondange a fait part de l'ouverture, au sein de l'instance associée, d'un groupe de travail sur la sexualisation précoce des enfants dans la publicité. Il a précisé qu'en l'état des travaux en cours, il avait été constaté qu'à

ce jour aucun problème n'avait été relevé dans la publicité en France grâce à l'existence d'un corpus de règles complètes dont la Recommandation « Image de la Personne Humaine », qui permet d'assurer la nécessaire protection des enfants dans leur représentation dans la publicité. Néanmoins, il a assuré que le CPP resterait vigilant sur ce point.

La ministre a salué « une mobilisation des professionnels de la publicité que l'on aimerait retrouver dans d'autres secteurs » et apprécié « un cadre extrême-

ment précieux qui met en lien les entreprises concernées, les pouvoirs publics et les citoyens ». Sur le bilan lui-même, prenant acte d'« une vision commune des progrès à réaliser », elle a apprécié le déclin du « porno chic » et s'est inquiétée des images véhiculant la violence. « J'aime bien la notion du refus du double standard, Internet ne peut pas être une zone de non droit », a-t-elle également commenté, saluant la proactivité des professionnels à faire entrer les nouveaux supports publicitaires dans le champ de la régulation.

Manquement pour « Violence Soumission dépendance ». Dans cette web vidéo pour Aéroport de Marseille, la mise en scène réaliste utilisée, l'ambiance et les images font référence à des faits réels, ici le kidnapping.



DEPUIS 2003

Le principe de ce bilan annuel sur l'application de la Recommandation « Image de la Personne Humaine » est inscrit dans la déclaration commune signée en 2003 entre la ministre de la Parité et l'interprofession publicitaire. Il a été pérennisé en mars 2012 par la Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité signée, au nom de l'interprofession par François d'Aubert, Président de l'ARPP, avec la ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale. Depuis son origine, ce bilan est présenté à la ministre concernée, avant d'être rendu public.

En 2009, ce rapport d'études a été élargi à l'Internet en plus des deux supports étudiés à l'origine : la presse et l'affichage.

Enfin, Najat Vallaud-Belkacem a incité les publicitaires à s'attaquer aux racines de l'inégalité entre les genres, à savoir aux stéréotypes sexuels, « ces inégalités d'habitude que l'on ne cesse de reproduire où les femmes sont toujours derrière les fourneaux et les hommes au travail. Car ces inégalités invisibles tissent souvent notre quotidien et renforcent nos préjugés » a-t-elle précisé. Le message de la ministre a été entendu par l'ensemble des participants, Hervé Mondange déclarant que le groupe de travail du CPP pourrait se réorienter vers ces questions d'inégalités de genre.



INTERNATIONAL

GB : Clearcast met l'accent sur le temps de réponse

L'organisme britannique, qui délivre les autorisations avant diffusion TV, fait son bilan 2012 et publie ses objectifs pour 2013, avec en priorité l'amélioration du niveau de réponse aux soumissions de script pour avis préalable.

Continuant son effort continu d'amélioration, Clearcast a décidé de relever les standards de son service de soumission de scripts. Son objectif officiel pour 2013 est de répondre en quatre jours maximum à 85% des demandes, contre 80% auparavant. En réalité, cet objectif de 85% avait été fixé en interne dès 2012 et au vu des résultats satisfaisants (malgré une augmentation de 4,5 % du nombre de scripts par rapport à 2011), il est désormais officialisé et rendu public.

Clearcast prévient néanmoins qu'il ne sera pas possible de relever encore cet objectif, compte tenu des règles de vérification des assertions, qui nécessitent le recours à des consultants sur les sujets techniques ou scientifiques.

Pour les films publicitaires, Clearcast s'était fixé comme objectif de donner une réponse en deux jours pour 95% des films, et a réussi en fait en 2012 à le faire pour 97% de ceux qui lui ont été soumis. Néanmoins, l'objectif pour 2013 reste de 95% en deux jours, après

une année 2012 qui a vu le nombre de films soumis à Clearcast diminuer de 3,79%.

Rappelons qu'en France, « l'engagement de l'ARPP vis-à-vis de la profession est de moins de 48 heures pour les avis TV définitifs », rappelle Christine Corrieri, Directrice Service Conseil, « et cela se vérifie au quotidien. Cette donnée est, par ailleurs entrée, depuis un an, dans nos indicateurs ISO. Les nouveaux systèmes d'information vont même permettre d'être plus précis puisqu'ils comporteront un système d'horodatage. »

0,1% de plaintes reconnues fondées

Enfin en 2012, l'ASA (Advertising Standards Authority) n'a finalement considéré comme fondées que 67 plaintes contre des publicités autorisées par Clearcast, soit la proportion infime de 0,1% de toutes les publicités examinées par Clearcast, témoignant ainsi de l'efficacité de ses processus.

À titre de comparaison, en France, le JDP qui a examiné 70 plaintes, en a finalement déclaré 46 fondées... tous médias !

CARO, NOUVEAU MEMBRE DE L'ALLIANCE

En janvier 2013, l'AEEP/EASA s'est renforcée avec l'arrivée de l'organisme d'autorégulation chypriote : Cyprus Advertising Regulation Organisation.

L'organisme d'autorégulation chypriote avait été mis en place en 2011 afin de faire en sorte que la publicité soit « légale, convenable, honnête et véridique ». Cette arrivée porte à 36 le nombre des organismes d'autorégulation de l'Alliance dans le monde (dont 27 en Europe répartis sur 25 pays). Lors de cette admission, Stelios Melekos, Vice-Président de CARO, a notamment déclaré : « Nous sommes ravis de rejoindre le réseau des organismes d'autorégulation membres de l'EASA, qui va nous apporter un accès et un soutien dans le cadre de ses meilleures pratiques. C'est, pour nous, un accomplissement après plusieurs années de travail et d'engagement de la part de l'industrie publicitaire chypriote afin de mettre en place un système d'autorégulation viable. »

>>> SUITE DE LA P. 17

sensation de la diversité, prenant en compte la publicité, ont été réalisées pour le Conseil. L'une d'elles indiquait que le taux de diversité des origines dans la publicité se situait en deçà du taux moyen tous genres de programmes confondus. Il serait nécessaire que le Conseil et l'ARPP collaborent davantage sur cette thématique, par exemple en établissant ensemble une méthodologie d'étude.

La mission du CSA a été étendue aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), illustrant son rôle essentiel pour la régulation des services audiovisuels. Qu'en est-il de son action sur les nouveaux supports, notamment présents sur internet et dans le monde de la téléphonie ?

CHRISTINE KELLY • La loi du 5 mars 2009 a confié au Conseil la mission de réguler les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), principalement la vidéo à la demande et la télévision de rattrapage. Il travaille notamment sur les communications commerciales sur ces services.

Le Conseil étudie également avec les professionnels les conséquences du développement des téléviseurs hybrides aptes à recevoir à la fois la télévision classique et les services internet, afin de mieux en cerner les possibilités en termes de services supplémentaires, et les défis, notamment en matière de régulation.

Le 5 décembre 2012, la Commission de suivi des usages de la télévision connectée, créée sous son égide et réunissant l'ensemble des acteurs de la filière audiovisuelle en France, a rendu publiques 14 propositions pour favoriser l'émergence d'un écosystème durable et équilibré autour de la télévision connectée.

M. OLIVIER SCHRAHEK, 5^{ÈME} PRÉSIDENT DU CSA

Le 23 janvier 2013, Olivier Schramek est nommé à la Présidence du CSA, institué par la Loi n°89-25 du 17 janvier 1989 modifiant la Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Il succède à MM. Jacques Boutet† (1989-95), Hervé Bourges (1995-2001), Dominique Baudis (2001-07) et Michel Boyon (2007-13).

DERNIÈRE HEURE L'ARGENT POUR L'ARPP



Les pilotes ISO et Correspondantes Qualité de l'ARPP.

Après s'être vu décerner l'Or en 2011, pour sa Recommandation innovante « *Communication Publicitaire digitale* », l'ARPP a reçu de la main de ses pairs la médaille d'argent du Prix de l'Éthique en publicité pour sa certification ISO. Ce prix attribué lors

de la 10^e édition du Trophée des Bonnes pratiques de l'AEEP/EASA à Milan vient récompenser la rigueur et le sérieux de ses procédures de travail référencés dans son Système de Management de la Qualité (certifié ISO 9001:2008 par Bureau Veritas, le 31 juillet 2012).

À ne pas manquer

MERCREDI 29 MAI • Conseil d'Administration de l'ARPP, suivi de l'**Assemblée Générale annuelle** (Pavillon Wagram, 47 avenue de Wagram Paris 17^e) et d'une table-ronde. Mme Ouidade Sabri, Maître de conférences à l'Institut d'Administration des Entreprises de Paris I, y exposera le résultat de ses recherches sur : « *Le tabou,*

une pratique compatible avec l'éthique en publicité ? ».

VENDREDI 7 JUIN • Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

MARDI 10 JUIN • Réunion plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

VENDREDI 28 JUIN • Réunion plénière du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).

Directeur Général,
Directeur de la publication :
Stéphane Martin
Rédaction : FIVE – Françoise Vidal
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design
Imprimé par : GRAPH 2000
Dépôt légal : Mai 2013
ISBN : 978-2-918801-16-0
ISSN : 2115-9416

Photos : © Warren Goldswain - Fotolia.com
• Benjamin Decoin • © Ilke - Fotolia.com •
Thinkstock • Didier Robcis • DR

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

