

Paris, le 11 octobre 2017

Monsieur le Directeur général des médias et des industries culturelles  
Ministère de la culture et de la communication  
Consultation publique sur la simplification des règles relatives à la  
publicité télévisée  
182, rue Saint-Honoré  
75033 Paris Cedex 01

mél. : consultation-publicite.dgmic@culture.gouv.fr

### **Consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée**

(Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié en application des articles 27 et 33 de la  
Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et article 73 de la même loi.)

L'ARPP est l'Autorité indépendante d'autorégulation professionnelle de la publicité, elle s'inscrit dans une démarche à haute valeur éthique, la diversité de ses missions, de ses instances et des personnalités qui les composent lui confère une expertise unique dans le domaine de la publicité.

Sa mission statutaire est de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs, du public en général, des citoyens.

Toujours présidée par une haute personnalité indépendante, l'ARPP regroupe les acteurs de la publicité qu'elle représente (les annonceurs, agences et médias, supports et régies publicitaires, presse, télévision, médias numériques, publicité extérieure, radio, cinéma, imprimés...) pour lesquels elle organise, en son sein et avec eux, l'autorégulation dans une démarche de communication responsable.

L'autorégulation publicitaire, c'est la mise en place d'un ensemble de règles qui encadrent la publicité, élaborées en concertation avec la société civile.

Le contrôle de la bonne application de ces règles s'effectue directement par l'ARPP dans le cadre de ses activités préventives avant la diffusion des publicités et, *a posteriori*, pour les publicités diffusées, dans le cadre de son activité de veille, d'Observatoires et de Bilans déontologiques, complétée par l'action du Jury de Déontologie Publicitaire, qui traite des plaintes adressées par toutes personnes intéressées, physiques ou morales (associations, particuliers, ministères, autorités, administrations, etc.)

Chaque jour, l'ARPP traite en moyenne 150 dossiers<sup>1</sup> et toutes les publicités audiovisuelles doivent être visionnées par l'ARPP en amont de leur diffusion, elle rend un avis « favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'un partenariat de l'interprofession avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel mis en place en 1990.

---

<sup>1</sup> Rapport d'activité 2016 de l'ARPP

L'Autorité a délivré, en 2016, 21 580 avis systématiques avant diffusion pour les films diffusés à la télévision linéaire ou les médias audiovisuels à la demande. L'examen de l'ARPP porte sur la conformité des publicités au regard des Recommandations, mais également de toutes les règles de droit positif applicables.

Son objectif prioritaire, depuis 1935, est de veiller à faire respecter et appliquer les règles en veillant à concilier la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.

Au fil des années, elle s'est adaptée en permanence aux évolutions et aux enjeux techniques, économiques et sociétaux.

**L'ARPP exerce aux côtés de ses adhérents et de ses administrateurs, un rôle de représentation et de proposition sur tous les sujets liés au contenu des messages, à l'acceptabilité de la communication commerciale et au système de régulation professionnelle, en France et à l'international.**

---

## 1. Secteurs interdits de publicité

**Question n°1 : Si vous aviez contribué à cette consultation, maintenez-vous les termes de votre réponse aujourd'hui ? Si vous ne vous étiez pas exprimé, vous paraît-il pertinent d'assouplir ce dispositif et si oui, selon quelles modalités qui soient de nature à protéger la diversité culturelle et le pluralisme des médias ?**

**Réponse ARPP : Dans le cadre de la consultation publique de 2013**, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité avait exposé des éléments de réponses ci-dessous et notre Autorité souhaite maintenir les termes de sa réponse en actualisant le propos et les indications chiffrées.

2

### Pour la distribution :

L'ARPP (dénommée BVP à l'époque) a défini en juin 2006, en consultation avec l'ensemble des professionnels concernés, une **fiche d'interprétation** de l'article 8 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, modifié par le décret n° 2003-960 du 7 octobre 2003. Sur la base de cette doctrine adoptée par l'interprofession, communiquée à l'ensemble de ses adhérents, l'ARPP délivre au quotidien des **conseils tous médias** et des **avis** sur les campagnes publicitaires diffusées en TV et sur les Services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).

Les chaînes diffusées Outre-Mer et les SMAd, à qui cette interdiction ne s'applique pas, ne sont pas visés par cette fiche d'interprétation.

Sur une période d'un an, du 1<sup>er</sup> janvier 2016 au 31 décembre 2016 :

- l'ARPP a délivré **21 580 avis définitifs**, tous secteurs confondus, parmi lesquels, **1 701** concernaient la distribution alimentaire et spécialisée, en « dur » et à distance (**soit 7,9%**) ;
- et, aucune plainte fondée sur cette interprétation déontologique n'a été portée devant le Jury de Déontologie Publicitaire, une des trois instances associées de l'ARPP, qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par une personne physique ou morale.

Conformément à l'article 14 de la **Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui « exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle », s'applique à « prendre en compte les recommandations des autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité », en l'occurrence l'ARPP, et n'a pas eu à intervenir auprès des diffuseurs sur ce fondement.**

La délégation historique du CSA à l'ARPP (ex-BVP), signée en 1990 avec l'interprofession (AACC, SNPTV, UDA) pour le compte de leurs mandants respectifs, agences conseils, régies publicitaires audiovisuelles, annonceurs, de confier l'examen préalable de la publicité TV – et depuis 2011 des SMAd au sens du 6<sup>ème</sup> alinéa de l'article 2 de la Loi susvisée (télévision de rattrapage, VOD, catalogues de programmes vidéo de stations de radio<sup>2</sup>...) – est continûment reconnue par les deux Autorités, et les Pouvoirs publics, comme offrant la plus grande protection des téléspectateurs – quel que soit l'écran - alliée à une communication commerciale responsable.

Incidemment, l'article 34-1 transitoire du Décret de 1992 maintenant l'interdiction de toute publicité pour la distribution jusqu'au 31 décembre 2006 sur les chaînes nationales hertziennes analogiques, prévu par le Décret n°2003-960 du 7 octobre 2003, pourrait être abrogé.

#### **Pour le cinéma :**

Sur la même période annuelle précédemment citée et arrêtée au 31 décembre 2016, **830 avis** définitifs relatifs à ce secteur ont été rendus (tenant compte de toutes les fenêtres d'exploitation du cinéma : salle, vidéo, etc.)

En outre, l'ARPP délivre des avis pour les publicités en faveur de films cinématographiques, qui vont sortir dans les salles de cinéma ou qui sont en cours d'exploitation, diffusées sur des chaînes émettant depuis d'autres Etats membres, mais commercialisées par des régies publicitaires à destination du public français.

Des avis préalables sont également rendus pour les vidéos *in-stream* des SMAd, à qui ne s'applique pas non plus l'article 8 du décret du 27 mars 1992 de la télévision linéaire, conformément à l'article 14 du **Décret n° 2010-1379 du 12 novembre 2010 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande, qui n'exclut que la publicité en faveur de l'alcool (2<sup>ème</sup> alinéa de l'article 8).**

L'ARPP peut ainsi être amenée à demander des modifications ou à émettre des réserves relatives aux horaires de diffusion de ces publicités au regard de la protection du jeune public sur la base des interdictions relatives au public fixées par la Commission de classification des œuvres cinématographiques (visa d'exploitation délivré par le ministère de la culture).

Sollicitée en 2013 par le Défenseur des Droits sur le statut des « bandes-annonces », l'ARPP a pu rappeler qu'elle délivre des avis pour des publicités de ce secteur eu égard aux règles juridiques et déontologiques afférentes.

---

<sup>2</sup> Cf. Décision du CSA du 29 mai 2013 rappelant sa délibération du 20 décembre 2011 relative à la protection du jeune public, à la déontologie et à l'accessibilité des programmes sur les services de médias audiovisuels à la demande.

## Pour l'édition littéraire :

111 avis définitifs avant diffusion TV/SMAd pour **36 annonceurs** ont été délivrés au cours de la période précédemment identifiée par l'ARPP sur ce thème, qui suscite peu de problèmes d'interprétation au quotidien (11 avis « à modifier » pour l'édition littéraire, engageant à resoumettre à l'ARPP un film publicitaire corrigé ; **69** pour le secteur du cinéma et **105** pour la distribution, sur les **1845 tous secteurs**, soit **8,8 %** de tous les avis de l'ARPP « à modifier »).

## 2. Publicité segmentée

**Question n° 2 : Quelles observations cette proposition d'évolution appelle-t-elle de votre part ? Quelle est votre analyse de l'impact sur cette nouvelle technique de communication publicitaire du projet de règlement européen *e-privacy* en cours de négociation qui propose un encadrement des traceurs et qui pourrait entrer en vigueur le 25 mai 2018 ?**

**Sur la proposition d'évolution de l'article 13**, l'ARPP, par la volonté de ses administrateurs concernés, s'est toujours adaptée à l'évolution et à la diversification du marché audiovisuel<sup>3</sup>.

Par suite, l'ARPP exerçant aujourd'hui, à la demande de l'interprofession publicitaire télévisée, un contrôle *a priori* et systématique sur la publicité diffusée en TV (depuis 1992) et sur les services de communication audiovisuel (depuis 2011), cette validation constituant une garantie unifiée de conformité pour tous les opérateurs concernés, devrait continuer à l'être pour la publicité segmentée également.

4

Il convient par ailleurs de souligner la nécessité de conserver le patrimoine audiovisuel de la publicité française (et dont l'ARPP effectue le dépôt légal à l'INA), y compris pour la publicité télévisée segmentée.

**Concernant l'impact sur cette nouvelle technique publicitaire du projet de règlement européen *e-privacy*, qui est en cours**, celle-ci prendra nécessairement en considération les dispositions qui seront adoptées dans le cadre de ce règlement.

**Néanmoins, le projet dans sa version actuelle** sur la dépose de *cookies* et autres traceurs commerciaux **suscite de fortes inquiétudes parmi les professionnels représentant de nombreux services de la société de l'information** (éditeurs de contenus et de services en ligne, commerçants électroniques, annonceurs, régies publicitaires, agences de communication, agences médias, réseaux publicitaires, fournisseurs de données etc.) **dont l'ARPP, leur organisme d'autorégulation professionnelle de la publicité.**

Soucieux des enjeux liés au respect de la vie privée, l'ARPP et l'interprofession qu'elle représente, reconnaissent la nécessité d'une réglementation européenne adaptée permettant d'accompagner le développement d'une économie numérique européenne dans le respect des attentes légitimes des citoyens en matière de protection de leur vie privée.

<sup>3</sup> En 2000, l'ARPP délivrait 11 800 avis par an. En 2016, elle en a délivré 21 580.

C'est dans cet esprit que l'attention des pouvoirs publics a été attirée :

- sur les conséquences que le projet de règlement dans sa version actuelle pourrait avoir sur la pérennité de l'activité des entreprises en l'absence de mesures plus flexibles pour l'utilisation des données de communication que celles actuellement envisagées,
- sur la nécessité de prendre en compte les préoccupations soulevées au regard de la rédaction actuelle du texte, dans les discussions au niveau européen, tant dans l'intérêt des internautes que dans celui des entreprises.

En l'état actuel des discussions européennes, l'ARPP peut difficilement se prononcer sur l'impact d'un refus général et indépendant de toute finalité qui serait exprimé, comme le prévoit une version du texte *e-Privacy*, sur la segmentation, la personnalisation, la suggestion de communications commerciales.

### 3. Durées maximales autorisées de diffusion de messages publicitaires

**Question n° 3 : Estimez-vous que les plafonds actuels doivent être relevés et dans quelle mesure, compte notamment tenu de la nécessaire traduction réglementaire de la jurisprudence « Sanoma » ?**

**Réponse ARPP :** Ce sujet est hors du champ de compétence actuel de l'ARPP.

### 4. Interruption publicitaire des programmes autres que des œuvres

**Question n° 4 : Dans les limites fixées par la directive, êtes-vous favorable à un assouplissement de ces dispositions ?**

**Réponse ARPP :** Ce sujet est hors du champ de compétence actuel de l'ARPP.

### 5. Troisième coupure publicitaire des œuvres

**Question n° 5 : Estimez-vous opportun d'assouplir cette réglementation et dans quelle mesure ? Durée de l'interruption ; troisième coupure (œuvres cinématographiques ; téléfilms unitaires d'une durée d'au moins 90 minutes ; séries, feuilletons et documentaires sans considération de leur durée) ; voire alignement sur le minimum prévu par la directive SMA ?**

**Réponse ARPP :** Ce sujet est hors du champ de compétence actuel de l'ARPP.

### 6. Télé-achat

#### 6.1. Emissions de télé-achat

**Question n° 6.1 : Souhaitez-vous un assouplissement des conditions de diffusion des émissions de télé-achat ?**

**Réponse ARPP :** Ce sujet, éditorial, est hors du champ de compétence actuel de l'ARPP.

**6.2. Spots de télé-achat****Question n° 6.2 : Estimez-vous opportun d'autoriser cette pratique ?**

**Réponse ARPP :** L'évolution de la Directive « Service de médias audiovisuels » autorise cette pratique et n'exclut pas au sein des messages publicitaires « *les offres directes au public en vue de la vente, de l'achat ou de la location de produits ou en vue de la fourniture de services contre rémunération* », comme le prévoit actuellement l'article 2 du décret du 27 mars 1992.

Dès lors, au regard de la directive SMA, et de la **Circulaire du 26 juillet 2017 relative à la maîtrise du flux des textes réglementaires et de leur impact** invitant à identifier toutes les surtranspositions, cette notion de « spot de télé-achat » devrait être réalignée en droit français « *sur le niveau de contrainte exigé par l'Union européenne* ».

**7. Autres observations****Question n° 7 : Outre les réponses aux questions qui précèdent, souhaitez-vous formuler d'autres observations ou propositions ?****Réponse de l'ARPP : La rationalisation des mentions qui sont imposées dans la publicité audiovisuelle**

Dans le cadre de sa mission, qui lui confère le soin de faire respecter les règles applicables aux professionnels pour une communication publicitaire conforme et responsable, et de veiller dans l'intérêt des consommateurs, du public en général, à ce que les messages publicitaires soient compréhensibles et intelligibles, l'ARPP souhaite attirer l'attention sur le nombre conséquent de mentions à indiquer dans une même publicité.

Imposées par des normes d'origine et de nature diverses, les mentions qui doivent apparaître dans une même publicité ne répondent plus à leur objectif d'information et de protection du consommateur.

La multiplication des textes qui ont imposé autant de mentions est inadaptée à l'évolution des supports de communication et des habitudes des citoyens en ce qui concerne les médias.

**Une rationalisation de ces mentions devrait pouvoir être envisagée pour la publicité audiovisuelle qui présente des contraintes d'espace et/ou de temps.**

En effet, reproduire trop de mentions dans une même publicité, non seulement noie les informations essentielles, produisant *in fine* l'effet inverse de celui recherché pour les consommateurs, mais également, nuit à la bonne lisibilité et intelligibilité des messages publicitaires tout en créant une insécurité juridique et des difficultés opérationnelles pour les annonceurs, les agences et les médias.

Analysant avant diffusion la publicité audiovisuelle, dans le cadre des conseils qu'elle délivre mais aussi des avis systématiques rendus au regard de la délégation de mission du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel à l'ARPP depuis 1990, notre Autorité est au cœur des difficultés rencontrées par les professionnels face à ces contraintes.

**Dans ce contexte, l'ARPP serait favorable à une rationalisation des mentions écrites en TV, par exemple, en reconnaissant explicitement, sur la base de l'article 6 du décret du 27 mars 1992<sup>4</sup>, que le moyen de communication audiovisuelle comporte des limites d'espace et de temps permettant au professionnel de mettre à disposition du consommateur, par d'autres moyens (application, site Internet, téléphone, lieu de vente...), les informations autres que les informations essentielles.**

Ces mentions non essentielles, non présentes dans la publicité, seraient portées à la connaissance du consommateur sur un support complémentaire mentionné dans le message publicitaire dans le respect des conditions de lisibilité et d'intelligibilité fixées par la Recommandation de l'ARPP intitulée « Mentions et renvois »<sup>5</sup>.

En ce domaine, cette proposition s'inscrit dans la logique de la Circulaire relative à la « Maîtrise du flux des textes réglementaires et de leur impact » adressée aux membres du gouvernement par le Premier ministre, le 26 juillet 2017.

En outre, différents textes réglementaires récents prennent en compte, lors de leur révision, les contraintes d'espace et/ou de temps de la publicité audiovisuelle afin d'assurer l'intelligibilité des informations essentielles contenues dans les messages.

C'est notamment le cas dans le domaine de la santé avec la Recommandation de l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM) « *Supports publicitaires GP autorisés et présentation des mentions obligatoires associées* », des Recommandations spécifiques de l'ANSM révisées en 2016 sur des principes actifs nécessitant une attention particulière du public (Antitussif, Fluidifiants bronchiques/expectorants et Douleurs liées aux activités physiques et sportives) et, plus récemment, dans le cadre de la consultation publique de l'ANSM relative aux mentions obligatoires dans les publicités audiovisuelles des médicaments à destination du grand public.

La vigilance accrue de l'ARPP, avant la diffusion des publicités audiovisuelles, au regard de ces mentions imposées en publicité et de leur lisibilité et intelligibilité, s'inscrit aux côtés de l'action du Jury de déontologie publicitaire (JDP), qui traite des plaintes adressées sur ce sujet au regard de la Recommandation de l'ARPP « Mentions et renvois » élaborée avec la société civile et les parties prenantes comme toutes les Recommandations de l'ARPP<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> « *La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdite.* »

<sup>5</sup> <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/mentions-et-renvois/>

<sup>6</sup> En effet, dans le cadre des auditions qui sont réalisées par le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance paritaire qui regroupe les représentants des professionnels de la publicité (annonceurs, agences et tous les médias) et des représentants des associations (de consommateurs, environnementales et sociétales), ce Conseil recueille les attentes et préoccupations des parties prenantes concernées qu'il va inscrire dans un Avis rendu public. Son Avis est obligatoire avant toute mise à jour ou création d'une Recommandation par les professionnels.



---

### A propos de l'ARPP

Créée en 1935 sous l'appellation d'Office de Contrôle d'Annonces (OCA), puis de 1953 à 2008 en s'élargissant aux autres médias existants et en devenant, en prenant la dénomination de Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** est l'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire. En 1992, l'ARPP a cofondé, à Bruxelles, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) aux côtés de ses homologues, et en 2016, l'*International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS)*.

Présidée par une 'Haute personnalité indépendante', M. François d'Aubert depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP réunit les trois acteurs de la publicité et de la communication en général : les annonceurs, les agences de communication, les agences médias, les médias et supports publicitaires, les régies et les prestataires de la chaîne de valeur de la publicité.

Entièrement financée par ses adhérents (environ 615 entreprises cotisantes et près de 790 entreprises adhérentes), qui édictent leurs règles déontologiques, l'ARPP œuvre chaque jour pour préserver la liberté de création publicitaire dans les limites convenues et la protection des consommateurs.

Pour ce faire, l'ARPP a structuré autour de son Conseil d'administration représentant les trois professions, trois instances associées en amont et en aval de la déontologie publicitaire :

- le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)**, présidé par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS, directeur de la Revue internationale *Hermès*, qu'il a créée en 1988 (CNRS Éditions), anticipe et pense les questions éthiques en publicité ; le Président de l'ARPP est statutairement le vice-président du CEP ;
- le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, statutairement présidé par un représentant du Collège des associations de consommateurs, environnementales et sociétales (Michel Bonnet, Familles de France, depuis septembre 2008), est le lieu d'expression et de concertation des associations sur le contenu des règles de la publicité ;
- le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**, présidé par Valérie Michel-Amsellem (Cour d'Appel de Paris), examine toute plainte sur le non respect par une publicité diffusée des règles déontologiques. Il a été renforcé en 2015 d'un **Réviseur de la déontologie publicitaire**.

20 salariés, dont une douzaine de juristes-conseil, qui délivrent chaque jour 150 conseils tous médias et avis TV avant diffusion, contribuent à faire vivre concrètement la déontologie publicitaire auprès des membres de l'ARPP.

L'ARPP a été certifiée par Bureau Veritas le 31 juillet 2012 attestant de la démarche Qualité répondant à la norme ISO 9001:2008, et le 21 mai 2014, d'une certification de services applicable à l'effectivité des bilans déontologiques ; toutes deux renouvelées en 2017 dans la version 2015 de la norme ISO 9001.