

*PUBLICITÉ NUMÉRIQUE AUDIOVISUELLE  
ET CONFORMITÉ DES CONTENUS :*

***Appel à déclaration d'intérêt à destination des adhérents de l'ARPP  
en vue de participer à l'établissement des spécifications techniques  
d'une API PubID d'écriture***

Paris, le 8 octobre 2021

Mis en œuvre par l'interprofession pour le marché publicitaire télévisé et effectif depuis 1992<sup>i</sup>, le dispositif d'autorégulation volontaire des avis TV/SMAd rendus par l'ARPP avant diffusion, assure aux acteurs de la chaîne de valeur une **diffusion sécurisée de leurs campagnes publicitaires audiovisuelles**, sur le plan légal et déontologique.

Par un visionnage de l'intégralité de la production publicitaire destinée à une diffusion TV linéaire et délinéarisée<sup>ii</sup>, l'ARPP a examiné en 2020 **près de 23 000 films**, dont près de 10 000 films **dans l'heure** qui a suivi leur soumission<sup>iii</sup>.

Ce service **unique, agile et réactif**, certifié ISO 9001, est rendu possible grâce au **soutien financier de l'interprofession (marques, agences, régies publicitaires)** réunie au sein de l'ARPP, lui ayant ainsi permis d'investir dans ARPP.TV, un service en ligne qui intègre :

- Le système **PubID** (attribution d'identifiants uniques et gestion centralisée des métadonnées) garantissant depuis 2011 la **préservation de données cohérentes à l'échelle de l'ensemble de l'industrie publicitaire TV** (nom des annonceurs, des entités créatives, codes SIRET, titres des messages, données liées aux œuvres musicales transmises à la SACEM pour la rémunération des ayants-droits, etc.).
- La **gestion des contenus** soumis à l'avis de l'ARPP et déposés à l'INA au titre du dépôt légal obligatoire<sup>iv</sup>.
- Une **API de lecture** permettant à tous les acteurs de gérer efficacement les données descriptives des films selon leurs besoins propres et d'automatiser leurs *workflows*.

Aujourd'hui, les écosystèmes numériques et télévisés **convergent inéluctablement** pour former l'audiovisuel numérique au sens large. La publicité TV segmentée est aujourd'hui autorisée<sup>v</sup> et des acteurs de la publicité programmatique audiovisuelle s'intègrent au marché de manière plus ou moins forte. Aussi, les régimes juridiques encadrant la publicité TV et la publicité numérique audiovisuelle se rapprochent et ont tendance à **s'aligner**<sup>vi</sup>.

Dans ce contexte, et dans un souci de respect des audiences et de sécurité des diffuseurs, l'interprofession pour le marché publicitaire télévisé réaffirme **l'exigence du maintien de la conformité et de la qualité des contenus** propres à la publicité audiovisuelle et rappelle que les services ARPP.TV et PubID ont été mis en œuvre pour répondre précisément à ce besoin.

Capitalisant sur une expérience forte en termes de qualité et de conformité des contenus, de structuration des processus, de transparence des flux et de robustesse et de sécurité des

systèmes d'information, l'interprofession pour le marché publicitaire télévisé invite **tout acteur adhérent à l'ARPP<sup>vii</sup>** et opérant des campagnes digitales à destination des chaînes de télévision française ou des plateformes et services de communication audiovisuelle en ligne, **à participer à l'établissement des spécifications technico-fonctionnelles d'une API d'écriture afin d'optimiser l'intégration du système PubID à l'écosystème numérique (création d'identifiants PubID, et soumission des demandes d'avis depuis des systèmes tiers).**

**Vous êtes adhérent de l'ARPP et souhaitez participer à la rédaction des spécifications techniques ?**

**Envoyez un mél. à [marie.exposito@arpp.org](mailto:marie.exposito@arpp.org) avant le 14 novembre à minuit pour recevoir une invitation au groupe de travail.**

<sup>i</sup> Depuis 1968, l'ARPP (à l'époque BVP) a continûment siégé à la *Commission consultative de visionnage* de la Régie française de publicité, puis au *Comité de la communication publicitaire radiodiffusée et télédiffusée* de la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL) remplacée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel en 1989, qui a repris la structure opérationnelle d'examen, l'*Association pour la communication publicitaire* (ACPA). L'autorégulation *a priori* des messages publicitaires télévisés résulte d'un accord pris en date du 20 octobre 1990 entre l'Union des Annonceurs (UDA, aujourd'hui l'Union des marques), l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) et le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), en application duquel tout annonceur s'engage à solliciter systématiquement l'avis de l'ARPP avant toute diffusion d'un spot. Le CSA conserve le contrôle *a posteriori* et son pouvoir d'intervention auprès des éditeurs.

<sup>ii</sup> Suite à la transposition dans le droit national de la Directive 2007/65/CE, ayant donné de nouvelles compétences au CSA sur ces services, depuis le 27 mars 2011, cette procédure a été étendue aux films diffusés sur les Services de Médias Audiovisuels à la demande (SMAd), à savoir la vidéo à la demande (VOD), la télévision de rattrapage (*catch-up TV*) et les services en ligne proposant des contenus audiovisuels professionnels et éditorialisés.

<sup>iii</sup> En 2020, 22 887 films ont été soumis à l'ARPP. 70,6 % ont été traités dans la demi-journée, dont 42,3 % dans l'heure de leur soumission (service Express et Premium – certifiés ISO 9001)

<sup>iv</sup> Depuis 1995 en application de la loi du 20 juin 1992 relative au dépôt légal. N.B. : depuis la loi du 1<sup>er</sup> août 2006, art. L131-2 du Code du patrimoine : « *Sont également soumis au dépôt légal les signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature faisant l'objet d'une communication au public par voie électronique.* »

<sup>v</sup> Voir Décret n° 2020-983 du 5 août 2020

<sup>vi</sup> Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché.

<sup>vii</sup> Pour toute information concernant l'adhésion à l'ARPP : <https://www.arpp.org/nous-consulter/pourquoi-consulter/>