

L'ÉDITO

STÉPHANE MARTIN

Une assurance pour la démocratie

L'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA) vient de célébrer, le 19 octobre 2017 à Bruxelles, dans l'enceinte symbolique du Comité économique et social européen (CESE), ses 25 années de promotion d'une publicité toujours plus responsable au moyen d'une autorégulation efficace. Cet événement, qui a pris la forme d'un forum de partage et de réflexion sur les enjeux et l'adaptation de l'autorégulation à l'ère du numérique, a été l'occasion de réaffirmer un certain nombre de principes et de convictions que je souhaite, ici, partager avec vous.

La volonté de développer l'autorégulation publicitaire demeurera forte, quels que soient les changements qui bouleverseront encore le monde de la communication, tout comme les principes éthiques qui la soutiennent :

> LIRE SUITE P. 38

INFLUENCEURS ET MARQUES QUELLE EST LA RÈGLE DÉONTOLOGIQUE ?

> À LIRE P. 8



Les équipes de l'ARPP,
qui sont à vos côtés pour promouvoir
une publicité créative et responsable,
vous souhaitent une "Bonne année 2018" !

Le code de l'ARPP
2017 disponible
en anglais

P.5 / LA VIE DE L'ARPP

L'ACTIVITÉ EN HAUSSE

+8,4 %

À FIN OCTOBRE

P.22 À 30 / L'ACTU DE L'ARPP

**Des bilans
au top**

Très bonne application
des Recommandations « *Image
et respect de la personne* »,
« *Comportements alimentaires* »
et « *Jeux d'argent* ».



P.34 / L'ACTU DE L'ARPP

**Actualisation des
Recommandations**

Produits financiers et Produits
pour animaux domestiques,
après Avis du Conseil Paritaire
de la Publicité.



P.38 / INTERNATIONAL

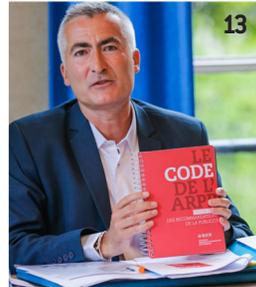
**L'AEEP/EASA fête
ses 25 ans**
et débat de
l'autorégulation
publicitaire à l'ère
numérique.

EN IMAGES

L'Assemblée générale 2017

Le mercredi 7 juin 2017, l'ARPP a tenu son Assemblée Générale, sous la présidence de François d'Aubert au cours de laquelle elle a rendu public son Rapport d'activité 2016, annonçant pour la sixième année consécutive un solde positif (158 K€), en progression de 80 % par rapport à 2015 bien que la conjoncture ait continué à se dégrader. En 2016, les équipes de l'ARPP ont délivré 16 096 conseils tous médias (433 comptes clients ayant bénéficié de ce service gratuit pour les adhérents) et 21 580 avis TV/SMAD (obligatoires) sollicités par 904 demandeurs.





1 - de gauche à droite :
Hervé MONDANGE (AFOC),
Michel BONNET (Familles de France,
Président du CPP) et Magali JALADE
(ARPP)
2 - Gérard NOEL (CESP) et Virginie
MARY (SNPTV)
3 - Benoit CORNU (PMU) et Elisabeth
COUTUREAU (CLAI Communication)
4 - François d'AUBERT (Président de
l'ARPP) et Alain GRANGE-CABANE
(Réviseur du JDP)
5 - Nathalie VASSEUR
et Françoise ASSERE (ARPP)
6 - Catherine GRELIER LENAIN (ARPP)
7 - Pierre LE GOUVELLO (DDB)
et Hervé BROSSARD (DMG)

8 - Alain GRANGE-CABANE (Réviseur
du JDP)
9 - Michel BONNET (Président CPP)
10 - Catherine CHAGNIOT (FNPS)
et Pierre VIRIOT (EDF)
11 - Stéphane MARTIN (ARPP)
12 - De gauche à droite :
Marie-Pierre BORDET (AACC),
François d'AUBERT (Président de
l'ARPP), Stéphane MARTIN (ARPP),
Alain GRANGE-CABANE (Réviseur
du JDP)
13 - Stéphane MARTIN (ARPP)
14 - Valérie MICHEL AMSELLEM
(Présidente du JDP)
15 - Virginie MARY (SNPTV)
et Mohamed MANSOURI (ARPP)



EN IMAGES

L'Assemblée générale 2017



1



2



3



4



5

Hôtel de Massa (SGDL), Paris XIV^e

- 1 - Mohamed MANSOURI (ARPP) et Philippe LEGENDRE (IREP)
- 2 - Brigitte SICA (DGE) et Zysla BELLIAT (MMZ Conseil)
- 3 - Sylvie DOERFLINGER (MEDIATRANSPORTS)
- 4 - Valérie MICHEL AMSELLEM (Présidente du JDP) et Clotilde SWINBURNE (ARPP)
- 5 - Sophie BIED CHARRETTON (CNRS) et Pierre-Edouard SCHMITT
- 6 - Fadi SFEIR (CAPSTAN) et Gilles DELAISEMENT (ARPP)
- 7 - Laura BOULET (UDA), Stéphane DOTTELONDE (UPE)
- 8 - François d'AUBERT (Président de l'ARPP) et Michel BOYON
- 9 - Valérie MICHEL AMSELLEM (Présidente du JDP) et Stéphane MARTIN (ARPP)



9



8



7



6

ACTIVITÉ DE L'ARPP

Une croissance soutenue à fin octobre : + 8,4 %

Après une année 2016 très active pour les équipes de l'ARPP (38 800 dossiers traités, en progression de 5,5 % en un an), l'activité a continué à être très soutenue sur les dix premiers mois de 2017 avec une croissance de 8,4 % par rapport à la même période de l'année précédente. Cette progression a concerné la plupart des services apportés au quotidien par les équipes de l'ARPP, qu'il s'agisse des conseils tous médias, en augmentation de 17,4 %, des avis (systématiques) TV et services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) avant diffusion (+ 2,2 %) ou des interventions à visée pédagogique sur des publicités déjà diffusées (+ 142,2 %).

15 893 conseils tous médias : un nouveau record pour l'anticipation

A la suite des demandes de conseils préalables émanant des adhérents de l'ARPP soucieux de vérifier – à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion – que leurs projets de publicité respectent les dispositions déontologiques et juridiques, les juristes-conseil de l'Autorité ont délivré 15 893 conseils sur les dix premiers mois de l'année versus 13 536 à fin octobre 2016. Cette

activité enregistre donc une forte progression de 17,4 %, qui se traduit par une délivrance moyenne de quelques 235 conseils supplémentaires par mois (1 589 versus 1 354). C'est un record absolu pour cette activité essentielle de service de l'ARPP à ses adhérents, qui ont bien compris leur intérêt, tant économique qu'éthique, de travailler en partenariat avec les juristes-conseil pour que la plus grande liberté de création soit préservée, sans surcoûts de production inutiles, dans le cadre responsable que la profession se fixe, respectueux des publics. Les mois de février (1 739 conseils délivrés), de mars (1 795), de septembre (1 781) et surtout d'octobre (1 840) ont été particulièrement propices à l'anticipation.

Cette activité conseils tous supports a concerné par ordre décroissant :

- La télévision avec 11 312 conseils (+ 15,9 %) ;
- La presse, 1 200 conseils (+ 3,4 %) ;
- Internet*, 1 158 conseils (+ 53,2 %) ;
- L'affichage, 711 conseils (- 8,1 %) ;
- La radio, 372 conseils (+ 34,8 %) ;
- Les imprimés, 318 conseils (+ 53,6 %) ;

“ C'est un record absolu pour cette activité essentielle de service de l'ARPP ”

- Le cinéma, 234 conseils (+ 114,7 %) ;
- Le parrainage, 51 conseils (+ 82,1 %) ;
- Les emballages, 12 conseils (- 25 %) ;
- 525 conseils avant diffusion (+ 16,2 %) ont concerné un autre support, non identifié au stade de la demande.

*Les statistiques détaillées de l'Internet font apparaître que sur les 1 158 conseils délivrés, 652 ont concerné les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), en augmentation de 20,5 %. 295 conseils ont concerné la vidéo sur Internet (+ 201 %), en cohérence avec la croissance du marché dans la publicité vidéo (+ 26 % à 235 M€ et l'IPTV (+ 32 % à 25 M€) selon le baromètre intermédiaire de la publicité digitale SRI-UDECAM/PwC portant sur les six premiers mois de l'année. 119 conseils ont porté sur le Brand Content (+ 750 %), 87 sur le display (- 9,4 %), 5 sur l'email (+ 66,7 %) et 0 sur la publicité comportementale (un chiffre inchangé par rapport à la même période de 2016).

18 294 avis TV/SMAD avant diffusion

(versus 17 896) ont également été délivrés sur les dix premiers mois de l'année par les équipes de l'ARPP, en hausse de 2,2 % par rapport à la même période de 2016. Il faut remonter à 2012 pour retrouver une activité du même ordre.

Même si le nombre de spots ayant reçu un avis favorable (16 746) a progressé de 2,6 %, ils représentent toujours le même pourcentage dans le nombre total des spots examinés avant diffusion (91,6 % versus 91,2 % sur les dix premiers mois de 2016). Pour 1 547 messages, l'ARPP a demandé aux agences, aux annonceurs, aux diffuseurs, d'apporter des modifications (- 1,8 %), un seul spot ayant fait l'objet d'un avis défavorable à sa diffusion.

C'est traditionnellement en mars que l'activité de demandes d'avis TV/SMAD a été la plus élevée sur les dix premiers mois de l'année, concernant 2 447 films (vs 2 196, ce qui avait constitué le record de l'année 2016) ; le mois d'octobre étant resté le second mois le plus important d'activité d'avis préalables TV/SMAD pour la profession (2 210 versus 2 059, un an auparavant).

109 interventions ARPP après diffusion et 93 à la suite des bilans d'application des Recommandations

Le nombre d'interventions à visée pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a fortement augmenté (+ 142,2 %) au 30 octobre 2017 par rapport au 30 octobre 2016 (109 vs 45). Ces interventions concernent les messages publicitaires en dehors de la télévision et des SMAD pour lesquels est rendu un avis préalable et systématique (voir page 5). Il convient d'y ajouter les 93 démarches de l'ARPP engagées auprès des annonceurs après observation d'un ou plusieurs manquements à l'application des règles déontologiques, repérés dans les bilans annuels d'application des Recommandations ou dans le cadre de l'*Observatoire des pratiques publicitaires digitales*. Ce chiffre dépendant à la fois de la saisonnalité des observations, du nombre de bilans réalisés et du nombre de manquements relevés, est en hausse de 66,1 %.

Avec un cumul de 739 plaintes de consommateurs déposées auprès du JDP

(versus 872, à la même période l'an passé), l'activité du Jury de Déontologie Publicitaire s'est ralentie : - 15,3 %. Cela a été particulièrement visible en juin 2017 où 50 plaintes ont été reçues contre 488 l'année précédente, lorsque la publicité Bagelstein avait soulevé l'indignation de consommateurs.

Au total, le Jury a examiné en séance plénière 31 affaires vs 42 [- 26,2 %] et 4 demandes de révision (vs 2), cf. ci-contre.

Avec un total de 35 163 dossiers

traités sur les dix premiers mois de l'année, l'activité globale de l'ARPP est en hausse de 8,4 % par rapport à la même période de 2016.

L'ACTIVITÉ

au 30 octobre

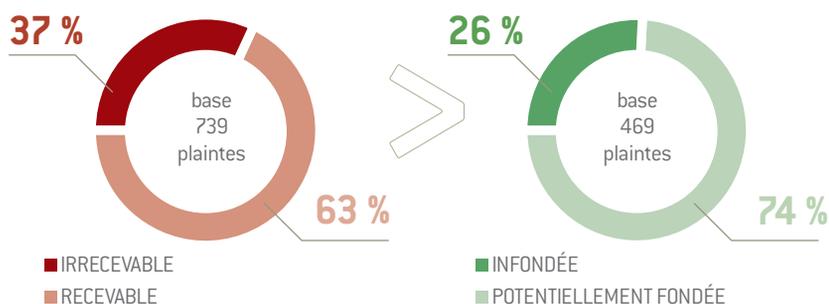
Au 30 octobre 2017, **739** plaintes (versus 872, un an auparavant et 420 sur les dix premiers mois de 2015) ont été déposées auprès du Jury de Déontologie Publicitaire dont **270** se sont révélées irrecevables*.

Parmi les **469** plaintes restantes recevables, **121** demandes ont été considérées au stade de l'instruction comme manifestement infondées, les campagnes respectant les règles déontologiques dont se dote volontairement la profession au-delà des contraintes légales.

En 8 séances, le Jury a examiné **31** affaires rassemblant les **347** plaintes potentiellement fondées restantes. A titre de comparaison, le Jury avait examiné **42** affaires au 30 octobre 2016 et **27** affaires durant la même période en 2015.

Au final, **4** plaintes ont été rejetées pour **27** qui se sont avérées fondées. Parmi ces dernières, se trouve la campagne YSL qui a fortement pesé sur l'activité du JDP en mars.

* Seules sont considérées comme recevables, les plaintes portant sur le contenu des publicités effectivement diffusées sur le territoire français, depuis moins de deux mois et relevant 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.



DU JDP

UN NOUVEAU TANDEM À LA TÊTE DU JDP

Pionnière du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création en 2008, Valérie Michel-Amsellem n'a pas souhaité briguer un nouveau mandat triennal. Le Conseil d'Administration de l'ARPP confie naturellement la présidence du JDP à sa vice-présidente, Sophie-Justine Lieber. Elle sera accompagnée dans cette mission par une nouvelle vice-présidente : Stéphanie Gargoullaud, Conseiller référendaire à la Cour de cassation.

Après ses neuf années passées à vice-présider le JDP auprès de Marie-Dominique Hagelsteen† d'abord, puis à le présider depuis 2012, Valérie Michel-Amsellem n'a pas souhaité solliciter un nouveau mandat triennal. La continuité est assurée par la nomination comme présidente par le Conseil d'administration de l'ARPP de Sophie-Justine Lieber (Maître des Requêtes au Conseil d'Etat), vice-présidente du Jury depuis 2015. Elle sera accompagnée dans cette mission par Stéphanie Gargoullaud, qui devient vice-présidente du Jury. Stéphanie Gargoullaud prendra ses fonctions à l'issue de la

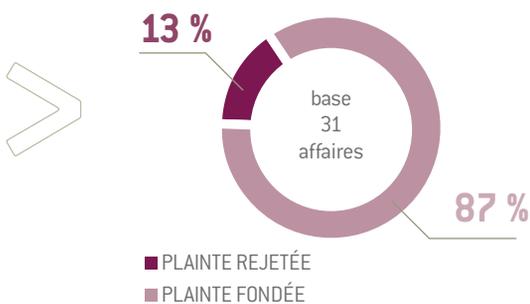
dernière séance plénière de l'année 2017 présidée par Valérie Michel-Amsellem.

Conseiller référendaire à la Cour de cassation (1^{re} chambre civile), elle fut précédemment juge d'instruction à Marmande, magistrat à l'administration centrale du ministère de la Justice, puis maître des requêtes en service extraordinaire au Conseil d'État. Elle allie donc sa pratique des deux ordres juridictionnels français.

Elle enseigne parallèlement le droit public, pénal et civil à Sciences-po et à l'Université Paris 2.

Stéphanie Gargoullaud a également été membre de la Commission d'Accès aux Documents Administratifs (CADA) et de la Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des droits sur Internet (HADOPI). En qualité de rapporteur du groupe de travail sur la médiation au ministère de la famille, elle a participé aux groupes de travail sur la réforme de la Cour de cassation.

PLUS D'INFOS SUR LE SITE : www.JDP-pub.org



Vice-présidente depuis 2015, Sophie-Justine Lieber, prend naturellement la présidence du JDP



Stéphanie Gargoullaud, devient la nouvelle vice-présidente du Jury de Déontologie Publicitaire.

COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE

L'ARPP a créé l'événement autour des relations Marques/Influenceurs



Le 28 juin 2017, à l'occasion de l'adoption des nouvelles dispositions s'inscrivant dans la grille d'interprétation de la Recommandation « Communication Publicitaire Digitale », liées à la communication d'Influenceurs (blogueurs, vlogueurs, YouTubeurs, célébrités, etc.) pour le compte des marques, l'ARPP a invité à une rencontre entre Influenceurs, Agences et Marques et dévoilé une vidéo consacrée aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté à l'égard du public.

Cet événement s'est déroulé dans une configuration nouvelle où la parole était également donnée aux professionnels adhérent à l'ARPP, lesquels ont ainsi pu témoigner de leurs expériences de ce mode de communication de plus en plus prisé par les marques, les « Influenceurs » ayant un fort pouvoir de prescription reconnu¹. Les professionnels ont également manifesté leur volonté de disposer de bonnes pratiques claires et adaptées au marché.

Retours d'expérience

Stéphanie Celerier à la direction juridique France de L'Oréal et Tristan Ehringer, directeur du marketing digital de la division des Produits Grand Public ont relaté « la grande histoire d'amour entre Gemey-Maybelline et la YouTubeuse EnjoyPhoenix », dont la collaboration perdure depuis 2014. Sur le thème « T'as pas du gloss ? » 40 émissions par an d'une dizaine de minutes mettent ainsi en avant les seuls produits de la marque à la façon d'EnjoyPhoenix afin de séduire les jeunes filles. « Cela a nécessité de notre part un apprentissage du lâcher prise, a expliqué Tristan Ehringer, insistant sur le bon équilibre trouvé entre le cadre donné à la blogueuse star et la liberté qui lui est laissée ; la seule intervention de la marque se cantonnant à enlever des informations sur le produit lorsqu'elles n'étaient pas totalement exactes.

Expliquant que les marques viennent chercher du « reach » et qu'il est très important qu'elles adoptent le ton de communication de l'« Influenceur », Marie-Anne Boutet, *Senior Attorney*, The Walt Disney Company France, et Olivier Pinault, *Managing Director France at Maker Studios Inc* ont présenté deux cas. Le premier, également avec EnjoyPhoenix, concerne une collaboration avec la marque canadienne MAC Cosmetics (groupe Estée Lauder) permettant à la YouTubeuse de créer son propre rouge à lèvres. Le second est celui d'Amazon faisant appel aux YouTubeurs français Mister V et Cyprien pour promouvoir (via 4 vidéos où ils se mettent en scène s'envoyant des colis aux contenus improbables qu'ils doivent tester), l'offre Premium Jeunes destinée aux 18 à 24 ans. Une opération qui a montré un gain de notoriété de 6 % sur la marque et davantage sur la communauté de Cyprien et Mister V.

Sandrine Plasseraud, CEO et *founder*, We are social France et Nicolas Kinski, *Head of influencer Marketing Division*, Upfluence ont rappelé à quel point ce sujet des Influenceurs était « stratégique pour les marques, chaque individu recevant 15 000 stimuli commerciaux par jour » Il faut capter l'attention des cibles et ceux qui le font sont les Influenceurs, les gens faisant confiance aux individus et pas forcément aux publicités, ont-ils rappelé, ajoutant que ce sujet est extrêmement mal traité, partout dans le



Mohamed Mansouri, Stéphane Martin, Pierre-Edouard Schmitt

UN EXEMPLE VENU DE SUÈDE

Ayant travaillé avec l'homologue suédois de l'ARPP, le *Reklamombudsmannen* (RO) Martin Arvebro (The Swedish Lad) a expliqué que la prise de conscience ces deux dernières années était passée par un certain nombre d'événements : un atelier avec le RO suédois (en 2015) puis (en 2016) un séminaire sur les techniques de marquage (« *marketing advertisement* »), une connaissance accrue du phénomène influenceurs, le procès fait à Kissie & Toum* par le défenseur des droits des consommateurs (*Konsumentombudsmannen*)**, une investigation du gouvernement (prévue jusqu'en 2018) et une audience publique du CCA. Martin Arvebro a précisé que ces travaux avaient conduit à des règles d'utilisation et de responsabilité de l'influenceur, de la société ayant conclu la coopération commerciale ainsi que de la plateforme de diffusion. Il a insisté sur le fait que « des lois ne devraient pas être créées pour encadrer chaque nouvelle plateforme » et s'est félicité que « les influenceurs suédois, grâce au partenariat avec le RO aient davantage conscience de la nécessité de révéler leurs collaborations commerciales à leurs audiences, précisant que dans cette révélation, le plus important était d'être clair et simple ». Enfin, parlant à l'attention du législateur, il a exposé : « quand on ne comprend pas un nouveau média on ne change pas la loi. Il convient d'abord de faire l'effort de comprendre le nouveau média, et de lui appliquer la loi existante. », ce credo étant également défendu par l'ARPP.

*Kissie est une blogueuse célèbre qui s'est créée une personnalité sympathique en faisant croire qu'elle était libre dans ses avis, alors qu'elle était rémunérée par des marques.

** KO reçoit les plaintes émanant des consommateurs, des entreprises, des autorités, etc. et cherche en premier lieu un règlement à l'amiable. Si celui-ci échoue, l'*ombudsman* de la défense des consommateurs remplit une fonction de procureur et défère l'affaire à la Cour du marché.

monde. Pour preuve deux exemples célèbres, le mélange des genres avait déjà conduit en 2014 l'Advertising Standards Authority en Grande-Bretagne à interdire des vidéos publicitaires non référencées comme telles sur YouTube pour les biscuits Oreo du groupe alimentaire Mondelez UK Ltd. De même, la Federal Trade Commission (FTC), le gendarme de la concurrence aux Etats-Unis, avait rappelé à l'ordre l'éditeur de jeux Warner Bros, qui avait grassement payé des YouTubeurs célèbres (dont la star PewDiePie) pour soutenir le lancement du jeu vidéo *Shadow of Mordor*; cette participation financière n'étant pas mentionnée aux internautes. Ces deux exemples sont très symptomatiques du dilemme confiance

versus scalabilité qui affecte le marketing d'influence.

La transparence a un impact

Aujourd'hui, la technologie permet de travailler avec un très grand nombre d'influenceurs sur une même campagne, ce qui augmente d'autant les budgets marketing. Si en 2016, on pouvait avec 50 K€ lancer une campagne d'influence, le budget nécessaire serait passé, en 2017, à 100 K€. Outre la hausse généralisée des tarifs des « Influenceurs », il faut voir dans cette augmentation le coût de la transparence. En effet, l'utilisation du #ad réduit en moyenne à 45% (versus 82% la performance obtenue sur des

posts organiques), ce qui constitue un défi pour la profession et notamment les annonceurs.

Pour autant, comme l'a rappelé Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information de l'ARPP, la transparence a un effet à long terme non négligeable, celui de « renforcer la confiance » envers l'influenceur, la marque et plus globalement la publicité digitale.

1 - Selon une étude Ipsos réalisée du 16 au 19 juin 2017 auprès d'un échantillon de 1 003 internautes âgés de 15 ans et plus, 1 internaute sur 3 (34%) suit au moins un influenceur sur les réseaux sociaux. Parmi ceux-là, 75% ont déjà effectué un achat après avoir lu des contenus publiés par un influenceur.

Les nouvelles dispositions adoptées dans la Recommandation ARPP Communication publicitaire digitale

Ces nouvelles dispositions distinguent, au sein des communications des influenceurs en collaboration avec une marque, celles qui, du fait de leurs modalités d'élaboration, s'analysent comme des publicités et sont donc soumises – comme pour tout autre support de communication publicitaire – aux règles légales et déontologiques les encadrant.



Dans le cadre de la Revue de Direction de l'ensemble des règles d'éthique, le Conseil d'administration de l'ARPP a validé, en avril 2017, un ajout à la grille de lecture de la Recommandation *Communication Publicitaire Digitale*, consacré à la communication des influenceurs lorsqu'elle fait l'objet de collaboration avec une marque. Ces nouvelles dispositions ont été établies après analyse par le comité de rédaction* des communications émanant d'influenceurs pour en définir les spécificités, et leurs différentes catégories d'expressions. Au travers de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP ; en anglais EASA, *European Advertising Standards Alliance*), l'ARPP avait également sollicité ses homologues européens sur ce projet de règle. La

nouvelle grille de lecture a été d'application immédiate pour les professionnels. Elle concerne l'ensemble des messages et supports publicitaires (particulièrement les réseaux sociaux). Rappelons qu'un influenceur (ou blogueur, vlogueur...) est un individu exprimant un point de vue ou donnant des conseils (par écrit, audio et/ou visuel) dans un domaine spécifique et selon un style ou un traitement qui lui sont propres et que son audience identifie.

Une mention explicite de la collaboration

La nouvelle grille explique dans son chapitre « *Qualification et application* » que si l'« Influenceur » s'exprime librement dans un cadre purement édito-



BONNES PRATIQUES : COMMENT DOIT ÊTRE PORTÉE À L'ATTENTION DU PUBLIC L'EXISTENCE D'UNE COLLABORATION COMMERCIALE ?

Sous le nom « *Influenceurs et marques : les bonnes pratiques de la transparence* », la vidéo explicative sous forme d'animation graphique (*motion design*), dévoilée lors de l'événement du 28 juin, rend explicite et accessible à tous, la manière dont doit être portée à la connaissance du public l'existence d'une collaboration commerciale (Dans quels cas ? Selon quelles modalités ?, etc.). Cette vidéo rappelle les engagements pris par les professionnels :

- La transparence : lorsqu'un influenceur s'exprime dans la cadre d'une collaboration commerciale avec une marque qui fait naître des engagements réciproques (tels une invitation, un cadeau, un voyage, un paiement en échange d'un contenu), cette collaboration commerciale doit être portée à la connaissance du public, de manière explicite (avec des

termes clairs et compréhensibles comme : « *en partenariat avec* » ou « *sponsorisé par* ») et instantanée (donc immédiatement et sans intervention nécessaire de l'utilisateur).

- La loyauté, à savoir le besoin de sincérité et d'honnêteté. La vidéo précise par ailleurs que les règles déontologiques traditionnellement applicables à la publicité classique (comme ne pas mettre en avant la puissance d'un véhicule ou ne pas représenter certaines situations de consommation devant un écran, etc.) doivent s'appliquer si – et seulement si – au-delà de la commande d'un contenu axé sur un produit ou un service, l'annonceur ou son représentant exerce un contrôle prépondérant et une validation avant publication.

VOIR LA VIDÉO : www.arpp.org/actualite/marketing-influence-marques-regles-de-transparence/



Laura Montariol, Mohamed Mansouri, Emilie Le Gall, Stéphane Martin, Adrien Poirier, Ellen Zevounou

rial, il entre, *a contrario*, dans le champ de la régulation professionnelle de la publicité lorsqu'il collabore avec une marque pour la publication de contenus, qu'il doit alors mentionner explicitement. Elle précise ce caractère publicitaire, établi lorsque les critères suivants sont réunis de manière cumulative :

- « Lorsque le contenu est réalisé dans le cadre d'engagements réciproques ; la prise de parole de l'influenceur faisant l'objet d'un paiement ou de toute autre contrepartie telle que, par exemple, la remise de produits ou de services à son bénéficiaire ;
- Lorsque l'annonceur ou ses représentants exercent un contrôle éditorial prépondérant (notamment en imposant un discours, un scénario...) et une validation du contenu avant sa publication ;
- Lorsque le contenu de la prise de parole de l'influenceur vise à la promotion du produit ou du service (discours promotionnel, présentation verbale ou visuelle à visée promotionnelle...) ».

En conséquence, lorsque le caractère publicitaire de la prise de parole de l'influenceur est établi, l'ensemble des dispositions déontologiques de l'ARPP ont vocation à s'appliquer.

Un autre chapitre de la grille de lecture est consacré à l'identification de ces communications d'influenceurs réalisées en collaboration avec une marque. A moins que cette identification ne soit manifeste, il est recommandé d'ajouter une indication explicite (pas de #collab, #sponso, #SP, #AD ou #ProductReview, non compréhensibles par tous) permettant de l'identifier comme telle, de manière à ce que ce caractère apparaisse instantanément. Dans sa vidéo, l'ARPP propose une identification grâce à des termes clairs comme « *En partenariat avec* » ou « *Sponsorisé par* ».

Cette identification peut se faire par tout moyen (dans le discours, dans le texte accompagnant le contenu, au moyen d'une mention dans la vidéo...) dès lors qu'elle est portée à la connaissance du public quel que soit son moyen d'accès au contenu.

* Constitué de membres du Conseil d'Administration ainsi que d'experts opérationnels adhérents de l'ARPP

CONSULTER LA RECOMMANDATION COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE ET SA GRILLE D'INTERPRÉTATION : arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/

NOS ADHÉ- RENTS

77 nouveaux adhérents en 2017

L'ARPP a enregistré 77 nouveaux adhérents en 2017, approuvés lors de ses Conseils d'administration, dont le dernier s'est tenu le 13 décembre.

Ce sont ainsi près de 800 membres professionnels, des entreprises de tous secteurs, représentant les annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires qui adhèrent, au sein de l'ARPP, à « *une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de ces professions, des consommateurs et du public* » (cf. article 1^{er} des statuts).

Ces nouveaux adhérents se répartissent en :

• **15 ANNONCEURS :** BHV Exploration, Cityprod, Crédit Municipal de Toulon, Deedo SAS, Dental Access, Dyna +, Groupe Royer, Home Health Products, K'Nex, Keria, Marc Dorcel, Société nouvelle du parc du Futuroscope, Vitis (Videofutur), We are TV USA et X-Trade Brokers.

• **44 AGENCES ET MAISONS DE PRODUCTION :**

AKQA, Agence Marianne, Agence Test, Altavia Nantes, AMP Interactive, Archibald & Abraham, Back9, BGL Associés, Brand Advocate, CAPA, Change, Christiane Thibault Consultant, Filmanoid, Firststage Production, Gulfstream Communication, Heko, Hopening, Ici Londres, Jara Prod, JLA Productions, John & Jones, Label Télé, Les Génériques, Little Blue Fish, Little Less Conversation, Lysi Media, Mediapilote Paris, MV Production, Nouvelle Vague, Riot House Production, Room 2.2 The Digital Suite, Shaunaevents, Screen Shadows Productions, Soixante dix sept, Sopexa France, Sponso TV, Steve, Studio Julien Bouvier,

Sympathic (L'Agence), The&Partnership, Tip Top Productions, Very Good Choice, Wattson, Zardust.

• **8 MÉDIAS ET RÉGIES :**

La Provence, Ligatus France, Nice Matin, SAS Maxi Flash, Seloger.com, Services Conseil et Publicité, Taboola, Vice Media France.

• **10 MEMBRES CORRESPONDANTS :**

Ad Twenty One, Afipa, Boissons Rafraichissantes de France, Casinos de France, Cosmed, Chambre Syndicale de la Haute Couture, Le Geste, Osborne Clarke, Ponthieu Avocat, SIRTI.

INFOGRAPHIES ET ANIMATIONS GRAPHIQUES

L'ARPP renforce ses outils pédagogiques

La transmission des règles déontologiques est au cœur des missions de l'ARPP qui, souvent sollicitée par des professionnels ou des étudiants, organise régulièrement, au sein des Ateliers Pub, des présentations des Recommandations, expliquant à l'aide d'exemples concrets comment ces règles d'éthique s'appliquent. Dans sa volonté d'être au plus près des attentes de ses interlocuteurs, l'ARPP a franchi un pas supplémentaire en faisant réaliser des *Motion design* (animations graphiques) proposant une version didactique simplifiée et animée des règles.

Ces nouvelles expressions visuelles ont vocation à concerner une majorité des Recommandations de l'ARPP. Après celles résumant les Recomman-

dations « *Image et Respect de la personne* », « *Comportements alimentaires* », et « *Développement Durable* », les dernières vidéos de l'année 2017 concernent la « Sécurité » et la publicité « Alcool » [à retrouver sur la chaîne YouTube de l'ARPP].

Ce style d'animation a été utilisé une première fois en juin 2017 pour mettre en lumière un point spécifique : les nouvelles dispositions concernant les « Influenceurs » dans leur utilisation commerciale par les marques, dans le cadre de la remise à jour de la grille de lecture de la Recommandation « *Communication publicitaire digitale* » [Lire P. 8].

VOIR : <https://www.youtube.com/channel/UCUybf8lhiIPScpoDAwTLdg>.



L'ARPP invitée par son adhérent Google à parler aux vloggers



Mohamed Mansouri (ARPP)

L'ARPP a été invitée par les équipes Partenariats de YouTube à leur événement intitulé le *Creator Business Accelerator Program*, pour diffuser auprès des *vloggers** les bonnes pratiques de transparence et de loyauté.

Le *YouTube Creator Business Accelerator* est un programme de deux jours pour les créateurs YouTube de 100 000 abonnés et plus. Aux côtés d'une dizaine d'experts spécialisés dans des sujets divers et variés (monétisation, comptabilité, marketing digital, etc.), l'ARPP est allée à la rencontre des influenceurs pour transmettre les bonnes pratiques de transparence et de loyauté dans le cadre de leur relation avec les marques.

Dans un cadre tout à fait informel, cette rencontre a eu lieu au YouTube Space, dans les bureaux de Google France, le 30 novembre 2017.

* Individus produisant et mettant en scène des vidéos sur un blog.

CONTRAT FILIÈRE « COMMUNICATION »

Opération simplification des mentions

Le Contrat Filière « Communication », signé le 21 février 2017, prévoit une action dédiée au sujet « Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire existant et un benchmark européen en vue d'une simplification ». Mobilisée depuis longtemps sur ce sujet aux côtés de l'UDA, l'ARPP œuvre activement en faveur d'une rationalisation des mentions obligatoires et à simplifier les textes les imposant.

L'ARPP est, aux côtés de l'UDA, déjà très impliquée depuis des années sur l'inflation normative qui impose des mentions dans la publicité, lesquelles ne cessent d'augmenter et de s'accumuler de manière parfois confuse. Dans certains secteurs d'activité, une même publicité peut être dans l'obligation de citer pas moins de 30 mentions.

Reproduire trop de mentions dans une même publicité est inadapté à l'évolution des supports de communication, aux habitudes médias des citoyens et ne répond plus aux objectifs affichés : protéger le consommateur. L'objectif poursuivi est donc de rationaliser ces men-

tions qui doivent être indiquées dans les publicités en simplifiant les textes les imposant.

D'une manière générale, il serait légitime, avant d'adopter des textes législatifs ou réglementaires, de faire un inventaire des textes existants en la matière par l'autorégulation et de vérifier que des textes de loi préexistants n'imposent pas des règles parfois similaires, redondantes, difficilement applicables, etc.

Il serait tout aussi légitime d'évaluer :

- l'application de ces textes en pratique et donc les difficultés concrètes qu'ils peuvent poser tant dans leur applicabilité qu'en égard à leur coût pour la collectivité, voire à leur impact négatif sur l'économie, l'exercice et le développement des entreprises du fait de leur champ souvent franco-français
- le résultat final et le bénéfice pour une réelle protection du consommateur.

MÉDIAS SOCIAUX : ENTRÉE EN VIGUEUR DE LA RECOMMANDATION DE L'ACPR

Le 14 novembre 2016, l'ACPR (Autorité de contrôle prudentiel et de résolution) avait adopté une Recommandation sur l'usage des médias sociaux à des fins commerciales, après avoir fait le constat que les professionnels du secteur financier avaient rapidement investi ces nouveaux vecteurs de communication.

Cette Recommandation, qui rappelle notamment que les médias sociaux sont

soumis aux mêmes règles que les supports traditionnels, est effective depuis le 1^{er} octobre 2017. Elle prône de bonnes pratiques en matière d'identification claire de l'émetteur du message et de clarté et d'équilibre du contenu. Elle s'intéresse également aux modalités d'archivage de ces contenus et au contrôle des règles organisant leur diffusion.



ZONE DE PROTECTION

Publication de la V3.0 de la Recommandation technique CST RT 018

La zone de protection « Titre » à appliquer pour l'inscription des mentions textes et des éléments graphiques dans un programme de publicité fabriqué au format 16/9 a été modifiée.

Depuis octobre 2017, elle est en effet harmonisée dans la nouvelle version de la recommandation technique rédigée par l'ARPP, la CST (Commission Supérieure Technique de l'image

et du son), le FAVN (Forum audiovisuel numérique), la Ficam (Fédération des industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia) et le SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée), au regard des valeurs édictées par la recommandation européenne EBU R95 et du basculement en 2017 au format HD de la production française de programmes publicitaires. Rappelons que cette « zone titre » comprend toutes les informations « Annonceur » sous forme de texte, toutes les mentions informatives, légales et rectificatives, y compris les renvois et les signes utilisés pour ces renvois (astérisques, numéros, etc.) et les éléments de la charte graphique des annonceurs.

Cette troisième version propose également une extension d'application vers les formats UHD « 4K » et « 8K ».

TÉLÉCHARGER LA RECOMMANDATION TECHNIQUE SUR : www.arpp.org/actualite/publication-v3-recommandation-technique-cst-crt-018/

24^e Prix Effie : l'ARPP remet un Effie d'Or à Addict'Aide

Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP a remis, le 27 novembre, le prix Effie France Or dans la catégorie ONG au Fonds Actions Addictions pour sa campagne *Like my addiction*. Cette campagne d'Addict'Aide créée par BETC Paris pour prêter attention à l'addiction à l'alcool de son entourage et notamment à celui des jeunes, utilise de façon originale les réseaux sociaux. Elle met en scène en deux phases (*teasing* + *révélation*) une parisienne inventée – Louise Delage – que l'on voit évoluer, souvent un verre d'alcool à la main, à travers son faux compte sur Instagram.

Le Grand Prix a été remporté par Monoprix et son agence Rosapark pour la campagne « Stratégie de reconquête 2017 » (agence médias : Blue 449).

Le Prix Effie, organisé par l'AACC et l'UDA (administrateurs de l'ARPP) récompense les annonceurs et leurs agences sur la base de l'efficacité mesurée et prouvée de leur campagne de communication. Bénéficiant du soutien de l'ARPP et des grands médias, il est l'occasion de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises.

CONSULTER : www.effie.fr



Stéphane Martin (ARPP) / annonceur : Fonds Actions Addictions / agence : Catherine Emprin (BETC Paris)





OBSERVATOIRE

Analyser l'égalité femmes-hommes

L'ARPP a lancé son second Observatoire sur la représentation féminine et masculine dans la publicité télévisée. Il porte sur l'intégralité des films publicitaires diffusés dans la semaine du 1^{er} au 7 septembre 2017 sur 17 chaînes TV observées 24h sur 24. Les résultats seront dévoilés au plus tard pour le 8 mars 2018.

Dans le cadre de la démarche affirmée de preuves et de progrès continus des professionnels que l'ARPP représente et à leur demande, l'Autorité a lancé en 2016 un Observatoire sur la représentation féminine et masculine dans la publicité télévisée sur la base d'indicateurs partagés et concertés. L'objectif de l'ARPP est d'évaluer ainsi si les messages diffusés montrent une représentation très éloignée de la société réelle ou, au contraire, très proche.

La vague 2 de l'Observatoire a été lancée, étudiant tous les spots diffusés du 1^{er} au 7 septembre 2017, une période de rentrée équivalente à celle de l'an passé.

LES PRINCIPALES CONCLUSIONS DU 1^{ER} OBSERVATOIRE

Le premier rapport issu de l'Observatoire, publié en mars 2017*, a révélé un équilibre manifeste dans la publicité télévisée entre les deux sexes dans la sphère privée ; femmes et hommes s'occupant quasiment autant des tâches dites « domestiques ».

A cet égard, la figure féminine dans les spots est même en avance sur la réalité sociale** puisque, selon l'Insee***, dans la vraie vie, les femmes consacrent 2,4 fois plus de temps aux tâches ménagères que les hommes (3h01 min contre 1h17 min).

Ce même constat d'un traitement équilibré dans la publicité TV se retrouve en ce qui concerne la prise en charge des enfants. De manière générale, la femme est un peu plus mise au premier plan que l'homme, et davantage

présentée comme indépendante et libre de ses choix. Dans la sphère professionnelle, l'homme est davantage représenté que la femme, mais ils occupent tous deux des postes d'encadrement dans des proportions équivalentes pour les publicités les présentant séparément, soit 20 % dans les deux cas et, avec

un écart faible de 7% lorsque les publicités comportent un personnage femme et un personnage homme.

Il ressort donc de ce 1^{er} Observatoire de la représentation féminine et masculine que la publicité n'a globalement pas à rougir de la représentation qu'elle renvoie de chacun des sexes dans les spots publicitaires, la pédagogie et la mobilisation continue de l'ARPP et de ses instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – sur le sujet très sensible de l'image et du respect de la personne et plus particulièrement de la femme, portant ses fruits.

A toute la profession de le dire et de le répéter face à des préjugés datés.

* Les résultats de l'Observatoire avaient précédemment été présentés, le 4 novembre 2016, au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) dans le cadre du groupe de travail mixte « Droit des femmes » et « Protection des consommateurs ».

**Ainsi que le déclare Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, dans une interview aux Echos, parue le 7 septembre 2017, à lire sur : www.lesechos.fr/thema/030509178246-stephane-martin-la-publicite-est-en-avance-sur-la-realite-sociale-2112410.php

*** Enquête publiée le 29 octobre 2015 sur l'évolution de la répartition des tâches domestiques et parentales entre hommes et femmes sur les vingt-cinq dernières années.

LA MÉTHODOLOGIE EXHAUSTIVE EXEMPLAIRE DE L'OBSERVATOIRE

L'Observatoire a étudié l'intégralité des films publicitaires diffusés sur 18 chaînes gratuites de la TNT¹ dans la semaine du 29 août au 4 septembre 2016². Ces chaînes ont été observées 24 heures sur 24.

Sur les 43 640 diffusions de la période étudiée, l'analyse³, réalisée spot à spot, a permis d'identifier 1 309 messages différents, qui ont été examinés sous deux angles :

- Quantitatif : nombre de spots dans lesquels sont représentés un personnage femme et/ou un personnage homme ainsi qu'un personnage fille et/ou garçon.

- Qualitatif : quel positionnement, quelle représentation/présentation de chaque personne dans chaque message, au regard d'indicateurs partagés et concertés tels la prise en charge des enfants et l'accomplissement des tâches domestiques dans la sphère privée, les postes d'encadrement dans la sphère professionnelle, la position d'expert-e, de globalement indépendant-e et libre de ses choix par rapport à l'autre sexe, de mise en avant, au premier plan...

Pour la vague 2017 de l'Observatoire, ce sont 1502 spots pour 46 967 diffusions, qui seront analysés.

L'ensemble de l'étude du 1^{er} Observatoire ARPP relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités.

VOIR : <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-arpp-representation-feminine-masculine-publicites-telivisees/>

1- TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, Canal +(programmes en clair), M6, W9, TMC, C8, CSTAR, NRJ 12, NT1, W9/6Ter Puissance TNT, GULLI, BFM TV, I TELE
2- Base Kantar Media

3- L'analyse s'est focalisée sur les personnages principaux, ne prenant pas en compte les figurants et personnages secondaires, sans action réelle dans le message publicitaire.

Les réponses attendues aux questions posées sont oui ou non voire, le cas échéant, non applicable (« NA »), lorsque la question posée n'avait pas d'objet dans le message analysé.

Le Code de l'ARPP 2017 disponible en anglais

Point d'orgue de la Revue des Recommandations initiée en 2015 et terminée fin 2016, le code de l'ARPP 2017, publié en juin dernier, a désormais sa version anglaise

Outre son changement de nom, l'ancien Recueil des Recommandations a changé de dimension, avec son format plus pratique, transportable et donc consultable à chaque instant et des pictogrammes annonçant chaque règle éthique, afin de faciliter la recherche.

Après un prologue reprenant et détaillant les fondamentaux de l'ARPP, approuvé par son Conseil d'Administration, le « Code ARPP 2017 » s'organise en deux parties principales :

- 13 Recommandations transversales qui s'appliquent quel que soit le secteur d'activité concerné ;
- 15 Recommandations sectorielles relatives plus spécifiquement à la communication d'un secteur.

Les fiches de doctrine constituent la dernière partie de ce travail collaboratif.

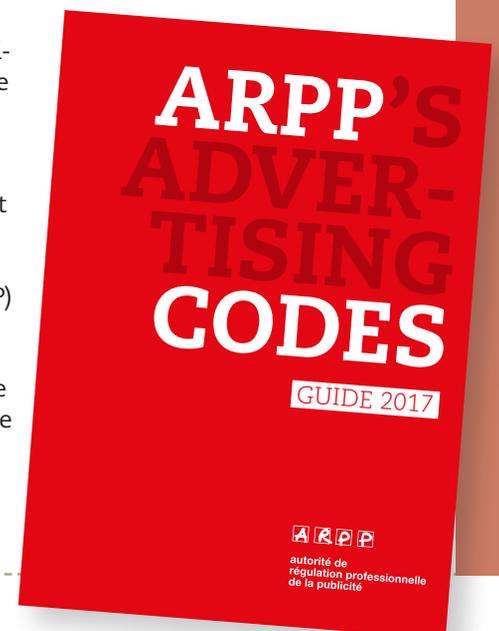
Une nouveauté importante du « Code de l'ARPP 2017 » est aussi de faire apparaître des extraits des Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), lorsqu'ils concernent directement une Recommandation. Et comme l'actualisation se perpétue (cf. la mise à jour de la

Recommandation « Produits financiers » à lire dans ce numéro), un rabat de couverture permet d'intégrer les nouveaux textes.

Ce nouveau Code a pour objectif d'encourager les professionnels à se référer systématiquement aux règles d'éthique, les adhérents de l'ARPP pouvant solliciter les équipes à venir le présenter, ce qui a déjà donné lieu à plusieurs rencontres.

Deux exemplaires de ce code de 260 pages sont disponibles gratuitement pour chaque adhérent de l'ARPP, ce volume étant vendu au prix de 15 € HT (à commander par mél sur : code@arpp.org).

Le code est également disponible en version anglaise.



SHANGHAI

L'ARPP reçoit une délégation de l'Administration de l'Industrie et du Commerce de Shanghai (SAIC)

Une délégation du Bureau de l'Administration de l'industrie et du commerce de Shanghai (SHAIC) menée par M. Miao Jun, son Directeur général adjoint, a été reçue par l'ARPP dans le cadre de rencontres régulières bilatérales relatives aux dispositifs d'autorégulation de la publicité mis en place en Europe de longue date.

Il était accompagné de MM. Zhou Shuguang, Chef de division adjoint à la Direction de la supervision de la gestion des marchés et des transactions en ligne, Li Hua, Cai Haibing, Shen Guohua et Wu Jiabin.

La SHAIC est le régulateur de la publicité dans la ville de Shanghai, le marché publicitaire le plus actif et le plus grand de Chine. Ces dernières années, il a eu à traiter de la plupart des affaires importantes concernant la publicité. Il est donc un interlocuteur incontournable des discussions en cours relatives à l'autorégulation de la publicité en Chine auxquelles l'ARPP contribue directement et au travers l'*International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS)*, qu'elle a cofondée en 2016.



La délégation de la SHAIC reçue par Stéphane Martin (ARPP)



L'ARPP présente au French Camp Cannes

Comme l'an passé, à l'occasion des Cannes Lions, festival mondial de la publicité, l'ARPP était présente au French Camp Cannes, organisé par l'Association des agences-conseil en communication (AACC), qui rassemble des acteurs majeurs français du secteur : créatifs, dirigeants d'agence, annonceurs, médias...

François d'Aubert, Président de l'ARPP, Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) et Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP (et Président de l'AEEP/EASA*), étaient aux côtés des adhérents et partenaires qui ont été conviés au premier Jeudi de l'ARPP de l'été, autour d'un apéritif très convivial. L'ARPP est également venue à la rencontre d'Influenceurs dans la perspective de l'événement organisé à Paris, le 28 juin 2017 autour des « Relations Marques/Influenceurs ».

François d'Aubert a donné une interview vidéo à Pascal Cübb (Sunglasses productions). L'ARPP a soutenu sa pastille quotidienne.

Lancement de la célébration des 80 ans du Code ICC

L'ARPP était aussi sur place pour célébrer l'anniversaire de la Chambre de Commerce International, « soutenir le code qui nous anime, nous gouverne, nous guide », dicit Stéphane Martin. 2017 est en effet l'année de la célébration des 80 ans du code mondial de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit Code ICC, régulièrement actualisé depuis sa première version en 1937. La version actuelle – la 9^{ème} – s'applique depuis 2011, l'adoption de la V10 étant programmée pour l'été 2018. En France, les festivités ont été ouvertes, le 20 juin, durant le Mondial de la publicité à Cannes avec Yannick Bolloré, PDG d'Havas Group. Stéphane Martin, Raelene Martin (Policy Manager de la Commission Marketing et Publicité de l'ICC) et Ximena Tapias Delporte (Vice-Présidente de la Commission Marketing et Publicité) sont également intervenus sur les principes de responsabilité et d'autorégulation de la profession.

*Alliance européenne pour l'éthique en publicité/European Advertising Standards Alliance

Avec Carla Michelotti (ex Leo Burnett Chicago) à l'IAA Cabana, Stéphane Martin a aussi dialogué sur l'importance du code ICC.



CERTIFICATION ISO 9001

Certification renouvelée et étendue de l'ARPP

Ayant passé avec succès l'audit de suivi en répondant (pour la seconde fois*) aux nouvelles exigences de la norme ISO 9001 version 2015, l'ARPP est certifiée sur un périmètre élargi, intégrant dans son Système Management de la Qualité (SMQ), le processus d'adoption des Recommandations, l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales et les activités pédagogiques (Ateliers Pub).

Certifiée, pour la première fois, le 31 juillet 2012, par le leader mondial Bureau Veritas, l'ARPP a passé avec succès l'audit de suivi, le 1^{er} juin dernier. La certification a été reconduite sur la norme ISO 9001:2015, le nouveau référentiel, privilégiant une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités*.

En 2017, le périmètre de la certification s'est une nouvelle fois étendu, l'ARPP ayant intégré dans son Système Management Qualité (SMQ) les processus d'adoption de ses Recommandations, éprouvés à l'occasion de la Revue de direction intégrale des 42 règles déontologiques ramenées aux 28 publiées dans le Code de l'ARPP 2017 des Recommandations de la publicité. Dans le même temps, l'ARPP a aussi intégré dans son SMQ les activités pédagogiques et de formation (Ateliers Pub, etc.), ainsi que ses nouvelles activités en matière de communication en ligne, menées dans le cadre de l'Observa-

toire des Pratiques Publicitaires Digitales.

AUCUNE NON-CONFORMITÉ, UNIQUEMENT DES POINTS FORTS

Grâce aux contributions de chacun des collaborateurs de l'ARPP à la démarche Qualité, l'audit ne relève aucune non-conformité, mais uniquement des points forts, portant notamment sur :

- Le pilotage des processus élargi à des co-pilotes : « les réunions de COPIL concernent désormais quasiment la moitié du personnel, ce qui contribue à la diffusion des messages relatifs à l'amélioration continue ».
- Une architecture du SMQ «relativement simple avec des outils abordables et une transparence totale sur les enregistrements relatifs aux résultats permettant à chacun d'avoir accès à l'information mise à jour ».
- Une prise en compte des «exigences des différentes parties intéressées, de l'analyse des risques, des enjeux et du contexte de l'association, mais aussi des événements susceptibles de devoir modifier les projets et ambitions de l'organisme», à travers un tableau concentrateur, « moteur

de l'amélioration, qui fait l'objet d'une validation annuelle en revue de direction ».

- Le souci constant de clarté et de lisibilité des communications de l'ARPP, « qui s'adapte aux évolutions du contexte dans son métier, fait une grande place à

l'écoute client (attentes formulées ou non, retours d'informations, verbatim des enquêtes), adapte ses procédures et ses outils à leurs besoins implicites ou explicites ».

* L'ARPP a décidé, en 2016, de ne pas attendre la période de transition de trois ans pour transformer son Système Management Qualité (SMQ) vers la plus récente version de la norme.

Les grandes étapes de la Démarche Qualité de l'ARPP

- En janvier 2011, le Conseil d'Administration de l'ARPP engage l'Autorité dans une démarche qualité ISO 9001:2008 s'inscrivant dans une logique d'amélioration continue pour atteindre la meilleure adéquation possible entre les attentes de ses adhérents et demandeurs clients et les prestations et services qu'elle leur propose. La formalisation de la description des processus bénéficiera aussi aux cahiers des charges de l'évolution des systèmes d'information de l'ARPP.
- Le 31 juillet 2012, l'ARPP est, pour la première fois, certifiée par Bureau Veritas sur un périmètre couvrant la démarche d'adhésion à l'ARPP, les conseils et avis rendus avant diffusion, les interventions après diffusion (bilans associant le Conseil Paritaire de la Publicité) et le fonctionnement du Jury de Déontologie Publicitaire.
- En mai 2014, l'ARPP obtient une certification de service (Veri-Select), pour la méthodologie de ses études-bilans réalisées afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité.
- En 2016, l'ARPP intègre cette activité bilans à son Système de management de la qualité (SMQ), tout en assumant la transition vers la nouvelle norme ISO 9001:2015.

A

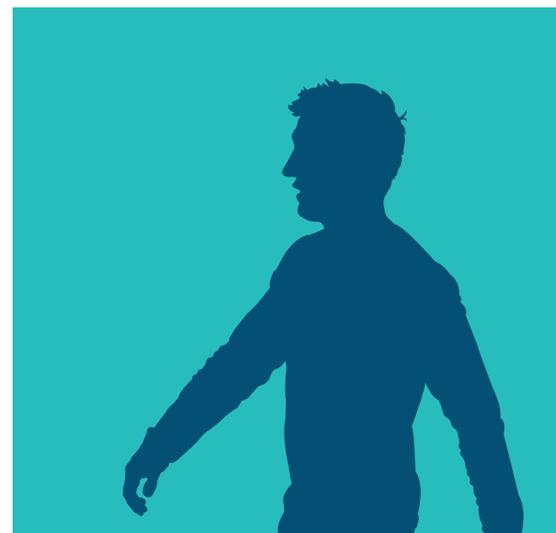
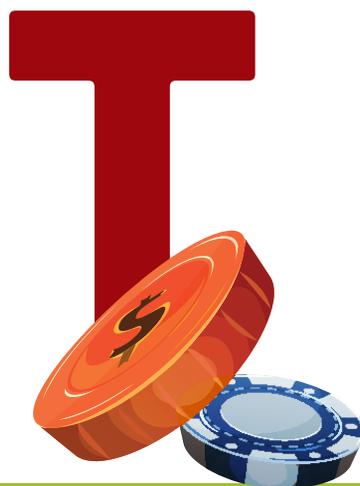
« *PRODUITS FINANCIERS* »
UN NOUVEL AVIS
DU CONSEIL PARITAIRE
DE LA PUBLICITÉ
25



C

« *COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES* »
UN TAUX DE CONFORMITÉ
STABLE DE 99,8 %

22



« *JEUX D'ARGENT* »
LES 99,6 % DE
CONFORMITÉ À LA RÈGLE
DÉONTOLOGIQUE
CONFIRMENT
L'ENGAGEMENT
RESPONSABLE
DES PROFESSIONNELS
26

U

L'ARPP LANCE LE JEU DES 7 SOLUTIONS (DÉONTOLOGIQUES)

Cette nouvelle plateforme de gamification, imaginée par l'agence Josiane, permettra, de façon ludique, d'identifier en 7 clics les bonnes pratiques et les manquements aux règles déontologiques et de partager son score sur les réseaux sociaux.



Dans l'optique d'intensifier toujours plus la connaissance et la bonne application des règles déontologiques auprès de tous les professionnels de la communication, l'ARPP met en avant 28 règles déontologiques (dont se dotent volontairement les professionnels) réunies dans le Code de l'ARPP 2017*.

Pour illustrer cet *advergame*, l'ARPP et Josiane ont fait appel à l'univers rétro et coloré de l'illustratrice Chez Gertrud.

La mécanique du jeu

Dans une ville sont présentées différentes situations faisant référence aux Recommandations du Code de l'ARPP. A chaque partie, le joueur aura 7 clics pour identifier 7 erreurs (parmi les 23 disponibles dans le jeu) et gagner des points. Ces points donnent lieu à un classement par individu, par entreprise et par activité (agences, médias, annonceurs, institutions...). Les mieux classés seront récompensés par une Recommandation LinkedIn mettant en avant le respect de l'éthique publi-

citaine de la personne. A chaque fois qu'il repérera une erreur, l'utilisateur pourra la retrouver dans la galerie des solutions où il pourra accéder aux Recommandations complètes de l'ARPP : une manière ludique de faire connaître et apprendre les règles déontologiques publicitaires.

Le jeu existe également en version papier avec un système de languettes exposant la règle puis la solution créative présentée sous forme d'illustration.

« Par cette réalisation, l'ARPP souhaite accentuer sa démarche servicielle à travers des outils pratiques permettant à chaque acteur publicitaire de sécuriser sa communication », commente Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information.

Une démarche d'accompagnement mettant en avant des solutions

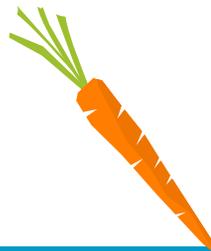
Avec cet *advergame*, Josiane continue d'installer l'ARPP dans une démarche d'accompagnement des professionnels

de la communication et de toutes les formes de créativité. L'utilité, la prévention et la pédagogie sont donc au cœur de l'idée avec une mise en avant des « solutions » déontologiques plutôt que des erreurs : l'ARPP est là à toutes les étapes de la conception à la diffusion pour vous conseiller, vous aider et vous accompagner.

« Ce projet est une nouvelle façon pour l'ARPP de s'adresser aux professionnels de la communication - en leur étant utile au quotidien, sur un ton léger et connivent - avec, in fine, l'objectif de toujours mieux faire accepter la (belle) publicité par la société. » concluent Laurent Allias et Baptiste Thiery, cofondateurs de l'agence Josiane.

La sortie de l'*advergame* a été le 12 décembre lors d'une soirée organisée dans les locaux de l'agence Josiane. Rappelons aux joueurs que toutes les réponses peuvent être trouvées en consultant le Code ARPP 2017.

*A CONSULTER SUR : www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/



5^E BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »

Un taux de conformité stable de 99,8 %

Cet excellent taux, preuve une nouvelle fois de l'engagement des professionnels, est d'autant plus à souligner qu'il prend en compte, pour la première fois, les messages diffusés sur les réseaux sociaux. Rappelons que la Recommandation ARPP « Comportements Alimentaires » qui s'applique au-delà des produits alimentaires, à tout message tenant de cette pratique, est sans équivalent en Europe.



Ce 5^e bilan porte sur l'ensemble des messages publicitaires se référant à des comportements alimentaires*, diffusés au cours des mois de janvier à avril 2017 dans la presse (nationale et régionale), en affichage, à la radio et sur internet (bannières, vidéos et réseaux sociaux) ; la télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique, ne faisant pas l'objet d'un nouvel examen.

Sur les 15 224 publicités analysées, il fait état d'un taux de conformité de 99,8 % à la Recommandation « Comportements alimentaires »

de l'ARPP dont les dispositions s'appliquent à tout message et support se référant à des comportements alimentaires qu'ils mettent en scène adultes ou enfants et visent toute publicité et pas seulement celles qui émanent du secteur des produits alimentaires. Ce taux de conformité à la règle éthique est resté stable par rapport à celui observé dans le précédent bilan (en 2015), malgré l'extension du périmètre d'analyse.

RÉSEAUX SOCIAUX : UN NET BESOIN DE PÉDAGOGIE

Sur les 31 manquements avérés (représentant 26 campagnes), 14 concernent le non-respect d'une représentation alimentaire équilibrée, 12 ne respectent pas le contexte de consommation (il ne peut y avoir de représentation de la consommation devant un écran au sein du foyer) et 5 incitent à une consommation excessive du produit.

S'il s'avère que la règle est remarquablement bien appliquée par les professionnels sur les médias traditionnels (aucun manquement), il n'en est pas de même sur les

LA TYPOLOGIE DES MANQUEMENTS



réseaux sociaux qui ont diffusé 25 campagnes non-conformes à la règle déontologique. Surprise, elles sont parfois le fait de marques très connues s'interdisant tout excès sur les médias traditionnels ! La 26^e campagne a été diffusée sous la forme d'une web vidéo.

Les bilans d'application des règles ayant aussi une importante fonction d'outil pédagogique, les rappels des textes applicables sont adressés aux entreprises responsables de la diffusion de ces communications non-conformes, à l'attention de leurs équipes. L'ARPP note qu'en l'occurrence, les réponses reçues des annonceurs démontrent toujours la nécessité de cette pédagogie ciblée tout en

faisant ressortir le souhait des entreprises d'avoir, quel que soit le support de diffusion, une communication responsable.

PEU D'ÉCARTS SUR LES MESSAGES SANITAIRES

Dans la continuité de ses quatre bilans précédents, l'ARPP a inclus spontanément dans son analyse les modalités de présentation des messages sanitaires prévues par l'arrêté du 27 février 2007. Sur le total des 15 224 publicités examinées dans le cadre de ce 5^e bilan, 7 191 messages concernant des produits alimentaires étaient soumis à la présentation d'un tel message ou, à défaut, au paiement d'une taxe à Santé publique France (ex-INPES). Lorsque ce message est présent, l'ARPP analyse que sa « présentation respecte les règles et usages de bonnes pratiques régulièrement définies par la profession et notamment les règles édictées par le BVP (devenu ARPP en 2008), en application de l'article L.2133-1 du Code de la santé publique. »

Au cours de la période analysée, seuls 26 messages sanitaires non-conformes



ont été identifiés. Les cas de non-conformité portent majoritairement sur la non-matérialisation du bandeau dans lequel figure le message sanitaire. Viennent ensuite le fait que certains éléments de marque (nom, logo) figurent dans le bandeau, qui doit être exclusivement dédié au message réglementaire. Enfin, dans certaines vidéos, le message n'apparaît que lors de la présentation du produit alors qu'il doit être visible, quel que soit le scénario, de la première à la dernière image du film.

UNE ANIMATION GRAPHIQUE

La Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP fait l'objet d'une animation graphique, réalisée en Motion design (à voir sur la chaîne YouTube de l'ARPP). Exprimant la volonté de l'ARPP d'être au plus près des attentes de ses interlocuteurs, cette version simplifiée et animée des règles, est notamment utilisée par l'Autorité au sein des Ateliers Pub.

* Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence



LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DANS L'APPLICATION DE LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

En conseil, l'ARPP étant sollicitée avant diffusion, il existe peu de demandes de modifications relatives aux comportements alimentaires, ceci attestant globalement d'une bonne appropriation des règles par les professionnels. Ainsi sur la période examinée, seulement 98 (soit 2 % de l'ensemble des 4 417 modifications demandées par les équipes de l'ARPP), ont porté sur la Recommandation « Comportements alimentaires ».

Sur cette même période, seules 11 demandes d'avis avant diffusion ont été retoquées sur le motif de la Recommandation précitée (sur un total de 654 modifications requises).



UNE MOBILISATION FORTE DES PROFESSIONNELS DEPUIS 2003

La maîtrise des comportements alimentaires dans la publicité est une préoccupation française à laquelle les professionnels apportent une réponse exigeante depuis bientôt quinze ans, avec une première règle éthique en 2003. Depuis, le texte de la Recommandation « Comportements Alimentaires » de l'ARPP, a évolué en prenant en considération les attentes des parties prenantes mais aussi des Autorités publiques.

Une Charte quinquennale visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé a été signée en 2009 entre les professionnels et les Ministères de la Santé et de la Culture et de la Communication.

Ayant été renouvelée en 2013 pour une durée de cinq ans, cette charte s'étend désormais à six Ministères signataires.

Le CSA, signataire de la Charte, assure un suivi mais aussi un contrôle régulier des engagements pris par les professionnels.

Le mot de la fin à Michel Bonnet



Commentant ce 5^e bilan, le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, par ailleurs Expert associé auprès de Familles de France et Enseignant vacataire à l'Université de Bourgogne a conclu en rappelant : « La publicité n'a pas vocation à dire ce qui est bien, à éduquer seule les citoyens, à devenir le bras armé des acteurs de la Santé publique... mais il a été décidé depuis longtemps que les professionnels de la publicité participeraient à l'action sanitaire publique, seraient acteurs aux côtés des autres, seraient exemplaires, tout simplement... Tout manquement, d'un seul acteur, même s'il s'agissait du plus petit et du moins connu, engage tous les acteurs et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Un seul manquement et on perd de la crédibilité et c'est pour cela qu'il est important de s'interroger, de tirer les leçons d'un tel bilan ! »

CONTRIBUTION DE L'ARPP AUX ETATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION

Un rappel de l'encadrement des acteurs de la filière dans la publicité et la communication audiovisuelle a été publié dans *Consommation*, le 11 juillet 2017 par les Etats Généraux de l'alimentation sous le titre « Comment mieux informer les consommateurs ». Il développe les engagements partagés par les professionnels et l'Etat au travers des Chartes ainsi que le rôle de l'ARPP et du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

LE CSA RELÈVE LES EFFETS POSITIFS DE LA CHARTE ALIMENTAIRE

Chaque année depuis 2009, le CSA publie un bilan des actions des 36 chaînes de télévision en faveur d'une alimentation et d'une activité physique favorables à la santé ; ces chaînes signataires de la Charte alimentaire¹ s'étant engagées aux côtés des acteurs du secteur publicitaire représentés à l'ARPP à diffuser des programmes et des publicités promouvant une bonne hygiène de vie.

Constatant que ces chaînes de télévision ont consacré 2 174 heures d'émissions à cette thématique (soit 399 heures et 22 % de plus qu'en 2015 et 5 fois plus en 7 ans), le CSA, dans son rapport publié le 16 octobre 2017, y voit « l'implication constante et croissante des chaînes et du secteur publicitaire au service de la santé ».

Cette mobilisation porte ses fruits, une étude² réalisée par la régie Lagardère Publicité dévoilant notamment que 76% des parents interrogés ayant un enfant de moins de 15 ans déclarent mettre en pratique les messages sanitaires.

En lien avec le Comité d'experts Santé, le CSA pense qu'une nouvelle campagne publicitaire télévisée de Santé Publique France serait utile, la dernière datant de plusieurs années. Le CSA y voit l'occasion de « mettre en place un nouveau message, plus en adéquation avec les enjeux actuels. »

1- La 1ère Charte quinquennale été signée en 2009. Elle a été renouvelée en 2013 pour une durée de cinq ans. Elle s'étend désormais à six Ministères signataires. Le CSA, signataire de la Charte, assure un suivi mais aussi un contrôle régulier des engagements pris par les professionnels.

2- Etude sur la perception par les enfants et leurs parents des messages sanitaires et des programmes qualitatifs conformes à la charte, réalisée du 16 au 21 juin 2016 (500 répondants âgés de 25 à 64 ans, représentatifs de la population française).



MISE À JOUR DE LA RECOMMANDATION ARPP PRODUITS FINANCIERS

Un nouvel Avis du Conseil Paritaire de la Publicité

Dans le cadre de la mise à jour du corpus des Recommandations, le Conseil d'Administration de l'ARPP a saisi le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) pour avis sur la Recommandation Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés, créée en 2014 et devant être modifiée pour tenir compte des dispositions de la loi relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite Loi « Sapin II », qui introduit de nouvelles règles pour la publicité.

La Recommandation ARPP comprend des règles générales communes ainsi que des règles spécifiques dans deux annexes dédiées qui portent respectivement sur la publicité des produits financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires et sur la publicité des placements atypiques et des services liés. Les nouvelles règles introduites par la loi « Sapin II » ont justement une incidence sur ces annexes, mettant en place :

- Une interdiction des communications à caractère promotionnel adressées, par voie électronique, aux particuliers pour certains contrats financiers, pour lesquels le CPP note qu'ils correspondent aux produits et services relevant du champ d'application de l'Annexe 1 de la Recommandation ARPP sur la publicité des produits financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options

binaires.

- Un contrôle préalable de l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) pour la communication à caractère promotionnel des placements atypiques de type forêt, vins, timbres, diamants d'investissements, métaux rares, etc.

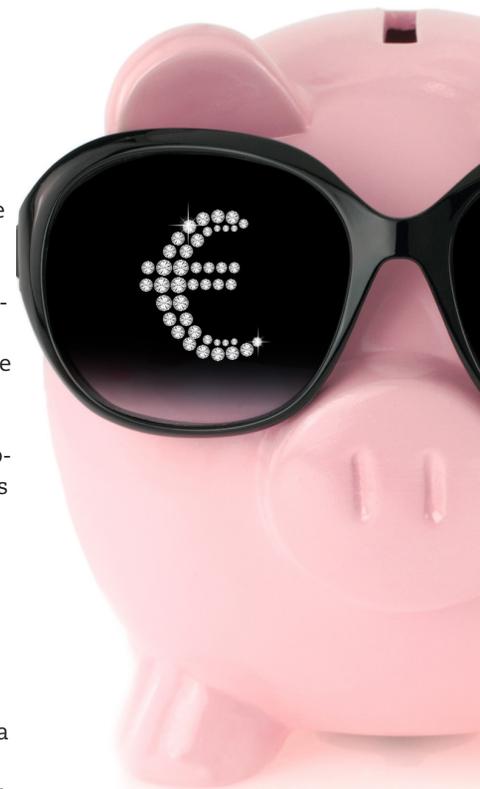
Demandant la mise à jour de la Recommandation actuelle au regard des modifications apportées par cette loi, le CPP préconise, dans un premier temps, de revoir le champ d'application des règles générales communes de la Recommandation, qui cite les produits et services visés par les Annexes. Il n'exprime pas de souhait particulier quant à l'évolution du contenu de ces règles générales, tout en observant la nécessité d'actualiser les références réglementaires qui apparaissent en note.

Dans un deuxième temps, le CPP recommande de revoir l'application, au regard de l'interdiction de publicité visant certains supports, de l'Annexe 1 sur la publicité des produits financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le

Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires. Il propose d'exclure du champ d'application – y compris lorsque celui-ci est rappelé dans le corps du texte – les publicités adressées par voie électronique et de conserver les règles contenues dans cette annexe pour les supports qui ne sont pas concernés par l'interdiction de publicité introduite par la loi.

Enfin, concernant l'Annexe 2, le CPP n'a pas identifié de modification à apporter autre que l'ajout, le cas échéant, d'un rappel des dispositions législatives et réglementaires applicables, voire une précision relative à l'examen préalable précité de l'AMF pour tous les intermédiaires en « biens divers ». Le CPP laisse donc aux professionnels le soin d'actualiser le contenu de cette annexe si cela s'avérait utile au regard des modifications que l'AMF apportera à son règlement général. Trois nouvelles Recommandations ont été adoptées en octobre 2017.

* Loi n°2016-1691 du 9 décembre 2016 dans ses articles 72 et 79.



L'INTÉGRALITÉ DE L'AVIS SUR www.cpp-pub.org/avis/avis-cpp-produits-financiers-investissement-services-lies/



4^{ÈME} BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION ARPP JEUX D'ARGENT

Les 99,6 % de conformité à la règle déontologique confirment l'engagement responsable des professionnels

Bien que le périmètre d'observation se soit, pour la première fois, étendu aux réseaux sociaux, ce 4^{ème} bilan d'application de la Recommandation ARPP Jeux d'argent encadrant la communication publicitaire des jeux en ligne et en « dur » maintient le taux de conformité de 99,6 % observé lors du précédent bilan, publié en décembre 2014.



Ouvert à la concurrence en 2010, le secteur des jeux d'argent est l'illustration type de ce que peut apporter l'autorégulation professionnelle sur un nouveau marché, mobilisant de nouveaux acteurs et de nouvelles règles juridiques et déontologiques alors que s'exprime une attente forte des consommateurs. Sur les 3 857 publicités analysées (versus 2 200, fin 2014), seuls 15 manquements (soit 0,4 % du total) ont été relevés confirmant le comportement responsable des acteurs du marché et des professionnels de la publicité grâce à un travail commun de l'ARPP et de

l'Autorité de Régulation des Jeux En Ligne (ARJEL), formalisé, depuis le 23 mai 2013, dans une convention de partenariat. L'activité de prévention des professionnels du secteur est corroborée par l'absence totale de plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, au cours de cette période, sur les communications du secteur.

AUCUN MANQUEMENT EN PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET EN AFFICHAGE

La Recommandation ARPP Jeux d'argent se déploie en quatre chapitres à l'aune desquels ont été analysés les 3 857 messages diffusés durant la période et dans les médias étudiés (cf. encadré) :

- Identification, véracité, loyauté (trois manquements dans le bilan sur des messages ne permettant pas au consommateur d'identifier directement ou indirectement l'annonceur) ;
- Les valeurs sociales (un manquement incitant à des comportements violents) ;
- Protection des mineurs (six manquements portant sur des éléments rendant les messages particulièrement attractifs pour les jeunes publics : référence à un super héros, utilisation de personnages de dessins animés, traité graphique et incitation de jouer pour les moins de 18 ans) ;
- Jeu responsable (cinq manquements incitant à une pratique excessive du jeu ou laissant penser que les jeux d'argent sont une activité dénuée de risque).

Dans cette configuration d'un très faible

nombre de manquements, et du fait de sa part de marché dans les investissements en communication des annonceurs de ce secteur, Internet continue d'être le média où est diffusée la majorité (87 %) des messages non conformes. En revanche, le bilan ne relève aucun manquement en affichage et, par essence, en télévision, compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion.



LES MANQUEMENTS RÉPARTIS PAR SUPPORTS

INTERNET	13
Dont bannières	7
Dont Réseaux sociaux	6
RADIO	1
PRESSE	1
TOTAL manquements	15
Base : 3 857 messages	

MESSAGE DE MISE EN GARDE : VIGILANCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES WEB VIDÉOS

Le décret du 8 janvier 2010 prévoit dans son premier article la mise en place d'un message de mise en garde, rappelant et





explicitant selon trois formulations au choix, que « *Jouer comporte des risques* ». L'analyse des messages relatifs aux jeux d'argent examinés dans le cadre de ce 4^{ème} bilan a permis de constater une très bonne application de ces dispositions. Toutefois, des progrès restent nécessaires sur les réseaux sociaux et les web vidéos.

A noter : dans le cadre des 22 nouvelles mesures de simplification pour les entreprises proposées par le Conseil de la simplification, le 23 mars 2017, le message de mise en garde (mesure 21) adoptera une

formulation unique rassemblant les termes « endettement, dépendance et isolement » pour informer le consommateur des risques des jeux et paris d'argent. On évitera ainsi

de multiplier par trois les copies antenne, les affiches, etc., et de devoir organiser la rotation des différentes versions

LE PÉRIMÈTRE DE L'ÉTUDE

Ce 4^{ème} bilan couvre une période d'études de neuf mois allant du 1^{er} janvier au 30 septembre 2016, soit 3 857 messages examinés. Les médias faisant l'objet de la pige Adscope Kantar Media Ad Intelligence, sont la presse, l'affichage (classique et digital), la radio et Internet : web vidéos, bannières, réseaux sociaux, mobile/applications. Comme habituellement dans les bilans d'application de la règle déontologique, la télévision, ayant déjà fait l'objet d'un avis systématique de l'ARPP avant diffusion, n'est pas analysée.

LE BILAN COMPLET SUR www.arpp.org/actualite/4eme-bilan-application-recommandation-jeux-argent/

JEAN-FRANÇOIS COT

L'importance du regard d'expert de l'ARPP

A l'occasion de ce 4^{ème} bilan, Jean-François Cot, président du syndicat professionnel des Casinos de France se félicite notamment du faible nombre de manquements (deux) constatés dans la communication (presse) des casinos et du travail partagé avec l'ARPP. Morceaux choisis :



« Nous concevons notre collaboration avec l'ARPP comme un véritable partenariat... son analyse des anomalies constatées apporte un retour d'expérience d'abord destiné à éviter de les reproduire. Mais elle permet aussi de mettre en évidence et de comprendre les motifs, parfois subtils, qui ont conduit à

retenir un manquement dans les messages publicitaires incriminés. Cette collaboration favorise l'appropriation des règles de déontologie publicitaire. Il nous appartient ensuite

relèvent d'erreurs bénignes et en aucun cas de mauvaises intentions. Grâce à ce partenariat avec l'ARPP, qui nous permet d'avoir l'information de façon réactive, nous pouvons

l'ARPP sont précieux pour nous car ils participent à la mesure objective de ce comportement responsable que nous revendiquons avec force. Nous sommes heureux que l'ARPP puisse régulièrement porter son regard d'expert sur la conformité déontologique de nos messages publicitaires. Ce dernier bilan est très nettement satisfaisant, c'est une reconnaissance de nos engagements et il est important pour notre profession, résolument tournée vers le futur, de le faire connaître. »

« Les bilans établis par l'ARPP sont précieux pour nous... »

d'aider nos adhérents à en saisir tout l'esprit. [...] Le très faible nombre des manquements relevés est un réel motif de satisfaction et place véritablement le « zéro défaut » à notre portée. Les deux anomalies signalées

en aviser les auteurs afin qu'ils en corrigent les effets. Explication à la clé, ils en comprennent les griefs et apprécient la possibilité de saisir une sorte de droit de réponse. [...] Les bilans établis par

* Décret n° 2010-624 relatif à la réglementation des communications commerciales en faveur des opérateurs de jeux d'argent et de hasard.

13^{ÈME} BILAN « IMAGE & RESPECT DE LA PERSONNE »

Le taux de conformité à la règle déontologique reste stable et élevé : 99,95 %

Même s'il arrive parfois qu'une campagne isolée déchaîne la désapprobation publique en ne respectant pas la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » (règle déontologique la plus sévère en Europe que se sont volontairement imposés les professionnels de la publicité), ce 13^{ème} bilan continue de prouver que les manquements restent rarissimes. Sur les 50 238 publicités examinées, seuls 25 (soit 0,05 %) ont ainsi été relevés.

UNE FORTE STABILITÉ DES RÉSULTATS

	% de conformité à la Règle	Nombre de manquements	Nombre de publicités analysées
13 ^{ème} bilan (2017)	99,95	25	50 328
12 ^{ème} bilan (2014-2015)	99,95	29	62 736
11 ^{ème} bilan (2013)	99,96	37	84 935
10 ^{ème} bilan (2012)	99,96	22	54 563
9 ^{ème} bilan (2011)	99,89	79	71 562
8 ^{ème} bilan (2010)	99,95	55	103 803
7 ^{ème} bilan (2009)	99,93	55	83 872
6 ^{ème} bilan (2008)	99,95	46	90 996
5 ^{ème} bilan (2007)	99,89	96	89 076
4 ^{ème} bilan (2006)	99,81	8	4 288
3 ^{ème} bilan (2005)	99,98	16	81 772
2 ^{ème} bilan (2004)	99,97	19	59 925
1 ^{er} bilan (2003)	99,85	63	42 489

Jusqu'en 2008, le bilan analysait uniquement les publicités diffusées en presse et en affichage. Depuis 2009, il prend en compte Internet (web vidéos + bannières) et depuis 2017, les réseaux sociaux. La télévision, bénéficiant systématiquement d'un avis avant diffusion de l'ARPP, fait déjà l'objet d'une analyse de l'application des règles déontologiques et réglementaires.

Sur les 50 238 publicités examinées représentant le corpus publicitaire (tous secteurs d'activité) diffusé dans les supports analysés durant la période étudiée (voir encadré), seuls 25 manquements ont été relevés, dont 12 provenant des affaires traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Tout en prenant en compte des nouveaux supports publicitaires (réseaux sociaux), le nombre de manquements reste donc stable et peu élevé en France, depuis le 1^{er} bilan réalisé en 2003, même si ce n'est pas toujours la perception qu'en a le public.

UNE ANALYSE COMPLÈTE SUR 4 MOIS

Ce 13^{ème} bilan, qui a été présenté publiquement lors des 10^{èmes} Rencontres de l'UDECAM sur « L'influence au féminin », le 7 septembre 2017, a analysé la totalité des publicités* diffusées en presse – nationale et régionale –, en affichage et sur internet (bannières, vidéos et réseaux sociaux) sur une période de quatre mois, allant d'octobre 2016 à janvier 2017. La télévision bénéficiant d'un contrôle a priori systématique ne fait pas l'objet d'un nouvel examen.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

A noter : en publicité télévisée, le contrôle, en amont de la diffusion, n'avait donné lieu, durant la période analysée, à aucune demande de modification de la part des juristes de l'ARPP. Par ailleurs, concernant les projets examinés dans le cadre des conseils facultatifs tous supports sur des projets de publicité, seulement 1,4 % des 75 % de demandes de modification réclamées par les juristes durant la période étudiée ont spécifiquement porté sur la Recommandation « Image et respect de la personne », preuve de la bonne connaissance des règles par les professionnels et de leur volonté de les appliquer. Pour autant, l'image et le respect de la personne reste le premier fondement des Avis du Jury de Déontologie Publicitaire qui s'est prononcé durant ces quatre mois sur 12 affaires portant sur des points de non-conformité à la Recommandation « Image et respect de la personne » (sur les 25 manquements).

DIGITAL : QUAND ANNE-SOPHIE CRUQUE APPELLE À LA VIGILANCE DE TOUS LES ACTEURS

Interviewée dans le cadre du bilan, la présidente de Spark Foundry et de Starcom MediaVest Group France et membre du conseil d'administration de l'Union des entreprises de conseil et achat media (UDECAM), appelle à la vigilance nécessaire de l'ensemble des professionnels du numérique, expliquant : « ... Les acteurs digitaux, qui sont éditeurs de leurs contenus ont la responsabilité des éléments qui sont diffusés. Ainsi, sur ces environnements qualitatifs, les campagnes digitales sont plus naturellement modérées. En revanche, les grandes plateformes mondiales ou les réseaux de sites ne sont pas assujetties à cette responsabilité et sont donc moins vigilants sur les éléments qui peuvent être diffusés sur leurs supports. Pour y pallier, il est essentiel que l'ensemble des acteurs soient sensibilisés aux règles et que chacun considère sa part de responsabilité... ».

*Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence

L'ESSENTIEL DES MANQUEMENTS RESTE FONDÉ PAR L'EMPLOI DE STÉRÉOTYPES

Comme lors du précédent bilan, l'emploi de stéréotypes fonde l'essentiel des manquements avec 15 publicités, essentiellement diffusées en bannières ou sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse d'assimiler femmes et/ou hommes à des objets sexuels ou de véhiculer des stéréotypes sexuels (par exemple : les femmes ne sauraient pas conduire). Les manquements aux règles relatives à la dignité et à la décence concernent ensuite 9 publicités. Enfin, un seul manquement est dû à une scène de violence, inacceptable en publicité.

Côté médias, Internet véhicule l'essentiel des publicités analysées comme des manquements à la Recommandation visée de l'ARPP.





LES RENCONTRES DE L'UDECAM

Image de la personne dans la publicité, relation conflictuelle ?

Tel était le thème de la présentation faite par Stéphane Martin, le 7 septembre dernier dans le cadre des Rencontres de l'UDECAM consacrées à « l'Influence au féminin ».

Le Directeur Général de l'ARPP a exprimé, au travers d'actualités d'hier et d'aujourd'hui, le besoin d'avoir des règles d'éthique et de rester vigilants quant à leur bonne application, tout en rappelant que la publicité est un reflet du réel. La vision publicitaire de la femme (sujet qui reste prédominant par rapport à celle de l'homme) s'est, en effet, toujours calée sur l'évolution de sa place et de son rôle dans la société. Pour preuve, le fameux message « Moulinex libère la femme » pouvait résonner en 1956 comme une réelle avancée pour la condition féminine alors qu'il nous semble aujourd'hui totalement rétrograde !, a-t-il rappelé.

Toujours au travers d'exemples, Stéphane Martin a illustré les deux chapitres de la Recommandation ARPP « Image et Respect de la personne » dont les règles restent les plus contournées, bien que les exemples de manquements restent relativement rares (25 lors du dernier bilan 2016-2017 sur 50 328 publicités diffusées dans les médias et durant la période concernés par l'étude).

CES DEUX CHAPITRES CONCERNENT :

- La dignité, décence, à savoir la publicité ne doit pas choquer ni donner une représentation dégradante, les publicitaires devant faire particulièrement attention à l'utilisation de la nudité ;
- Les stéréotypes, la publicité

ne devant pas réduire la femme (ou l'homme) à la fonction d'objet, ni cautionner l'idée d'infériorité, ni valoriser le sexisme.

Rappelant que le nombre de plaintes déposées, en France, auprès du Jury de Déontologie Publicitaire était largement inférieur à celui enregistré au Royaume-Uni ou en Allemagne, le Directeur Général de l'ARPP a dévoilé en avant-première les résultats du 13^{ème} bilan « Image et respect de la personne », avant d'inviter les participants à aller plus loin dans leur réflexion sur notamment l'exigence de normalité de la société sur cette thématique et à se référer au récent Avis « Image du corps dans la publicité » du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP).



MANNEQUINS :

la mention « *photo retouchée* » s'impose depuis le 1^{er} octobre dans la publicité

La loi de modernisation de notre système de santé¹ a posé l'obligation d'apposer la mention « photographie retouchée » pour les photographies à usage commercial de mannequins dont l'apparence corporelle a été modifiée par un logiciel de traitement d'image afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette. Le décret du 4 mai 2017², qui en a défini les modalités d'application et de contrôle, a prévu une entrée en vigueur au 1^{er} octobre 2017 et cite l'ARPP.

Le décret du 4 mai 2017 crée, dans le Code de la santé publique, une Section 2 intitulée « Photographies de mannequins » qui comprend trois articles dans la partie réglementaire³. Il cite l'Avis formel rendu, le 14 octobre 2016, par l'ARPP et précise⁴ que « la présentation des messages respecte les règles et usages de bonnes pratiques définis par la profession, notamment par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité ». Plus précisément, il s'agit de respecter la Recommandation Mentions et renvois, adoptée par les professionnels.

Cet article dans son intégralité prévoit que cette mention « Photographie retouchée » qui accompagne la communication commerciale doit être apposée de façon accessible, aisément lisible et clairement différenciée du message publicitaire ou promotionnel. La présentation des messages respecte les règles et usages de bonnes pratiques définis par la profession, notamment par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité.

LES SUPPORTS CONCERNÉS

L'affichage, la communication au public en ligne, la presse, la correspondance publicitaire destinée aux particuliers et les imprimés publicitaires destinés au public sont les supports concernés par ces

nouvelles dispositions.

Ainsi, la mention est requise lorsque la communication est diffusée sur un des supports visés et que les trois critères suivants sont réunis :

- Une photographie à usage commercial de mannequin(s) ;
- L'apparence corporelle du mannequin a été modifiée afin d'affiner ou d'épaissir la silhouette ;
- Pour cette modification, un logiciel de traitement d'image a été utilisé.

1 - Loi n°2016-41 du 26 janvier 2017.

2 - Publié le 5 mai au Journal Officiel.

3 - Article R.2133-4 à article R.2133-6.

4 - à l'article R. 2133-5.

NOUVEL AVIS

Le CEP se fait l'avocat des systèmes d'autorégulation

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire vient de rendre un nouvel avis sur l'évolution de l'autorégulation et des organisations qui, comme l'ARPP, se développent indépendamment de l'Etat et participent à l'émergence du droit souple. Il propose d'affirmer l'utilité de l'autorégulation publicitaire et de renforcer sa place dans l'ordre juridique français, en écartant par avance, toute intervention du législateur.

Si l'autorégulation n'est pas une idée neuve en France – elle est connue de longue date des ordres professionnels – on voit apparaître aujourd'hui des mécanismes d'autorégulation d'inspiration libérale, ne devant rien à l'Etat, rappelle le CEP faisant l'histoire des mécanismes d'auto-discipline en commençant par l'arbitrage et la médiation. Il relève toutefois qu'arbitrage et médiation « ne sont pas, à proprement parler, des mécanismes d'autorégulation, car ils ne fixent pas des règles collectives et permanentes, s'imposant à une large communauté qui y souscrit par avance. »

C'est pourquoi, dans l'entre-deux-guerres, le développement des échanges « a conduit les acteurs économiques à se doter de plus en plus souvent d'un corpus de règles propres, destinées d'abord et très trivialement, à assurer la sécurité des transactions. » C'est ainsi qu'est née, en 1919, la Chambre de commerce internationale qui a établi « des codes décrivant les meilleures pratiques commerciales, appelées à devenir des références, sécurisant les acteurs et protégeant les consommateurs. » Entré en vigueur en 1937 – et constam-

ment actualisé depuis – le Code des pratiques de publicité et de communication commerciale régit les pratiques des métiers de la communication.

En ce qui concerne l'autorégulation publicitaire, le CEP rappelle que l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), qui a pris la suite, en 2008, du B.V.P. (Bureau de Vérification de la Publicité) créé en 1935, « traduit la volonté commune des trois acteurs de la démarche publicitaire, annonceurs, agences et médias, de maintenir par l'acceptation d'une discipline commune, la légitimité et la crédibilité de la publicité ». Instance associée de l'ARPP, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), autorité indépendante, présidée par un magistrat, a le pouvoir de demander le retrait d'un message publicitaire contrevenant aux règles fixées

par la profession. « L'ensemble de ce dispositif est en ligne avec ce qui se pratique ailleurs en Europe, note le CEP, mais il va plus loin que dans d'autres pays, en ce qu'il associe nombre des parties prenantes, y compris les consommateurs. »

Pour le CEP, le développement des mécanismes d'autorégulation indépendamment de l'Etat, s'explique principalement par le fait, d'une part, de privilégier des pratiques professionnelles proches des réalités et facilement évolutives et, d'autre part, d'échapper aux lourdeurs et lenteurs des tribunaux étatiques, leurs décisions n'étant normalement pas modifiables par les juridictions administratives ou judiciaires.

Pour autant, cette émergence d'un droit souple pose encore de nombreuses questions :

- A qui s'imposent les décisions (aux seuls adhérents ou à tous les acteurs d'une profession donnée) ?

- Les décisions prises au titre de l'autorégulation qui « font grief » aux entreprises (ou aux personnes) peuvent-elles être soumises à l'appréciation des tribunaux au titre du préjudice subi, alors même que ces entreprises ou ces personnes ont adhéré au préalable à l'ensemble du processus ?

- Plus largement, ces sanctions ayant vocation à être rendues publiques (*name and shame*), leur publicité ne peut-elle ouvrir la voie à un contentieux de la diffamation ?

En mai 2014, une décision du tribunal de Grande Instance de Paris avait décidé l'ARPP à requalifier les « décisions » du Jury en « avis » et à bannir l'utilisation du vocabulaire judiciaire dans leur rédaction. Le CEP note que cela « n'a pas nui à l'acceptation des avis, reflet d'une acceptation plus générale d'une discipline commune que le Jury paracheve mais ne fonde pas. »

TROIS PISTES D'ÉVOLUTION

Pour autant, le CEP propose d'aller plus loin en affirmant l'utilité de l'autorégulation publicitaire et en renforçant sa place dans l'ordre juridique français tout en écartant, par avance, toute intervention du législateur. En découlent :

« arbitrage et médiation « ne sont pas, à proprement parler, des mécanismes d'autorégulation » »

RÉMY SAUTTER

« L'unanimité s'est tout de suite faite sur l'idée que l'autorégulation est un bon système »

Le Rapporteur de l'Avis « *Systèmes d'autorégulation* », revient sur les raisons qui ont amené le Conseil de l'Ethique Publicitaire à faire le point sur l'autorégulation professionnelle de la publicité et à insister sur ses vertus.

- La volonté d'assurer la mission de l'autorégulation et d'en faire la promotion ; le CEP proposant de s'en faire l'avocat auprès du conseil d'administration de l'ARPP.

- Le souhait de promouvoir l'autorégulation, en particulier, dans l'enseignement supérieur et la recherche, en utilisant notamment le Fonds de Dotation créé, en juin 2017, par l'ARPP.

- La demande d'inclure dans tous les contrats publicitaires une clause standard, faisant reconnaître directement par les parties (et pas seulement indirectement via l'affiliation à une organisation signataire) la compétence de l'ARPP et celle du Jury de Déontologie Publicitaire. « Cette acceptation, a priori plus facile à mettre en œuvre par les supports et les agences que par les annonceurs, ne priverait pas, pour autant, ces derniers du droit de contester en justice le fond de telle ou telle décision de retrait de campagne, après épuisement des voies de recours contre les Avis du JDP », précise le CEP.

Le CEP conclut en inscrivant sa réflexion « dans l'état actuel de l'art, qui a fonctionné depuis 1935 ». Il souligne que « l'autorégulation doit se réinventer, s'adapter aux changements profonds de la communication publicitaire, notamment en tentant de domestiquer les impacts du numérique. »



Dans cet Avis, quel était l'objectif premier du CEP ?

R.S. : Le CEP rédige régulièrement des avis, cela fait partie de sa mission. Celui-ci est né à la suite de décisions plus ou moins récentes. Tout d'abord, en 2013, le Conseil d'Etat a reconnu de façon un peu inattendue, mais essentielle pour l'autorégulation publicitaire, que le droit souple était important dans la construction du droit français. Or, c'est notre champ d'intervention. Ensuite, nous avons observé que l'autorégulation se développait dans d'autres domaines. On peut citer le Haut conseil de Gouvernement d'entreprise créé par l'AFEP et le MEDEF, qui dans son 4^{ème} Rapport (en date du 12 octobre 2017) vient d'épingler plusieurs sociétés qui n'avaient pas suivi les bons principes de gouvernance. Enfin, d'une manière plus générale, nous souhaitons augmenter la visibilité de notre action et la connaissance que l'on peut en avoir. La publicité se voit souvent accusée de tous les maux, il est important que toutes les parties prenantes sachent qu'elle

sait se contrôler et se réguler de façon saine.

Cet avis a-t-il fait l'objet de discussions et si oui sur quels points précis ?

R.S. : L'unanimité s'est tout de suite faite sur l'idée que l'autorégulation est un bon système. Les débats se sont concentrés sur le rôle du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Peut-il prendre des décisions contraignantes ou pas ? Peuvent-elles s'imposer à l'ensemble des acteurs ? Les membres du CEP ont recommandé qu'il y ait une clause générale dans les contrats dans laquelle les parties prenantes s'engagent à recourir au JDP en cas de problème. Aujourd'hui, les annonceurs sont engagés indirectement via l'affiliation à leurs organisations professionnelles. Lors des débats, une majorité s'est dégagee pour une acceptation directe, qui nous a semblé plus facile à mettre en œuvre par les supports et les agences, à la fin de chaque contrat.

Pour quelle(s) raison(s) est-ce important de réaffirmer l'utilité de l'autorégulation publicitaire ?

R.S. : La publicité est régulièrement attaquée et dès qu'une campagne sort du cadre, un certain nombre de gens émettent des doutes sur le fait que la publicité est régulée. Le CSA, dont l'objet est de contrôler les médias audiovisuels, est de plus en plus désireux d'exercer son regard sur l'image de la femme, la parité et la protection des mineurs, voulant étendre son contrôle vers les

messages publicitaires. Il est donc important de rappeler que l'autorégulation professionnelle publicitaire existe, qu'elle fonctionne très bien et que ce n'est pas la peine de répliquer les contrôles.

Le CEP souligne que l'autorégulation doit se réinventer, notamment du fait de l'impact du numérique. Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

R.S. : Nous devons aller davantage investiguer là où se niche le message publicitaire. Avec les médias traditionnels, nous sommes habitués à procéder à une analyse sonore ou graphique du message. Avec le numérique, les messages et leurs initiateurs sont de plus en plus masqués ou dissimulés, ce qui nous demande une plus grande vigilance. Le rôle des influenceurs, des réseaux sociaux, le grand défi de la publicité individualisée à partir de la collecte des data, etc., nous imposent de modifier notre regard.

Si vous deviez délivrer un seul message à l'écosystème publicitaire concernant l'autorégulation professionnelle, quel serait-il ?

R.S. : L'autorégulation est une solution d'avenir ! A l'heure où les tribunaux sont encombrés, les finances publiques saturées, elle offre une solution économique et fiable avec des décisions rapides et adaptées au monde professionnel et aux besoins des consommateurs. Vive l'autorégulation !

Actualisation de la Recommandation Alimentation pour animaux familiers



Complétant la précédente version de 1998 et s'articulant autour de cinq points, la Recommandation actualisée est entrée en vigueur le 1^{er} septembre 2017.

Après Avis du Conseil Paritaire de la Publicité, le Conseil d'Administration de l'ARPP a validé le 22 mai 2017, la nouvelle version actualisée de la Recommandation Alimentation pour animaux familiers.

Dernière Recommandation revue dans le cadre général de la Revue de Direction de l'ensemble des règles déontologiques, cette règle déontologique a été intégrée au nouveau « Code ARPP 2017 des Recommandations de la Publicité », qui a été remis aux participants de l'Assemblée Générale de l'ARPP, le 7 juin dernier¹. L'actualisation de la Recommandation a été sollicitée par les professionnels du secteur, soucieux d'harmoniser cette règle avec leur propre code

d'éthique, le Code européen de Bonnes Pratiques d'Étiquetage² de la FEDIAF (Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour animaux Familiers)³.

L'AVIS DU CPP : UNE ÉVOLUTION SUR TROIS SUJETS

Dans son Avis, le Conseil Paritaire de la Publicité a préconisé de faire évoluer les règles sur trois points principaux :

- **La représentation publicitaire des produits et leurs composants.** Tout en rappelant les principes immuables de loyauté et de véracité (qui conduisent notamment à éviter les représentations graphique ou photographique des composants des produits avec

des images trop gratifiantes ou trop éloignées des matières premières réellement utilisées), le CPP appelle les professionnels à être précis dans les exemples qui pourraient être cités et donc à clarifier la limite entre les représentations pouvant être utilisées dans les publicités ou *a contrario* celles ne pouvant pas l'être.

- **Le vocabulaire utilisé,** dans un souci de mise en cohérence de la Recommandation avec la réglementation européenne en vigueur, le CPP fait un focus sur la bonne utilisation de certains

termes (viande, morceaux, frais, naturel, santé) et met l'accent sur les allégations santé, demandant que les professionnels se réfèrent aux règles contenues à l'article 13 du dispositif réglementaire européen avec, le cas échéant, des simplifications appropriées au niveau de la rédaction, voire en citant des exemples. De manière plus générale, le CPP pense qu'il serait utile de rappeler dans la Recommandation que les termes définis par la réglementation doivent être utilisés dans le cadre strict de leur définition, voire d'indiquer ces termes et les conditions liées à leur utilisation.

- **Les témoignages des professionnels.** Le CPP considère comme bien fondée, la règle existante selon laquelle l'intervention à titre personnel de professionnels (éleveurs, bergers) ne peut être utilisée que pour témoigner de faits vrais et vérifiables. Il note, en revanche, un besoin d'actualisation concernant le témoignage de vétérinaires indépendants de l'entreprise qui fabrique ou commercialise le produit, objet de la publicité, au regard de ce qui est désormais autorisé par le Code de déontologie des vétérinaires défini par le Code rural et de la pêche maritime⁴.

CONSULTER LA RECOMMANDATION : www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alimentation-pour-animaux-familiers/

CONSULTER L'AVIS DU CPP : www.cpp-pub.org/avis/avis-cpp-alimentation-animaux-familiers/

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire se renouvelle

Après Zysla Belliat, grande spécialiste des études et recherche média, marketing et communication, le CEP, présidé par Dominique Wolton, accueille le neurobiologiste Pierre-Marie Lledo et la spécialiste de la littérature et de l'histoire culturelle du 20^e siècle, Myriam Boucharenc.

LES CINQ CHAPITRES DE LA RECOMMANDATION

Les différents points mis en avant par le CPP ont alimenté les échanges du Comité de rédaction de l'ARPP, qui intègre les représentants des adhérents de l'ARPP et en particulier de la FACCO, Fédération des Fabricants d'Aliments pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres animaux familiers (elle-même adhérente de l'ARPP) qui regroupe les entreprises de ce secteur d'activité.

En plus des dispositions réglementaires et déontologiques applicables, la communication commerciale pour un produit destiné à l'alimentation animale doit, sous quelque forme que ce soit, respecter les règles éthiques définies au travers de cinq thématiques :

- Toute confusion avec des produits destinés à l'alimentation humaine doit être évitée ;
- Vocabulaire ;
- Santé ;
- Référence aux professionnels ;
- Modalités de consommation.

1 - Gratuit en ligne sur www.arpp.org, ce code est en vente à l'ARPP au prix de 15 € HT (260 pages).

Vous pouvez commander vos exemplaires par mél à : code@arpp.org

2 exemplaires de ce code sont disponibles gratuitement pour chaque adhérent de l'ARPP.

I - Publié le 6 mars 2017.

II - Mis en place depuis 2011 par la profession, ce code complète le dispositif réglementaire européen, plus précisément le Règlement (CE) n° 767/2009 du Parlement européen et du Conseil du 13 juillet 2009 concernant la mise sur le marché et l'utilisation des aliments pour animaux.

III - Notamment l'article R.242-36.

Après l'arrivée, cet été de Zysla Belliat, Fondatrice et gérante de MMZ Conseil, Présidente d'honneur de l'IREP (Institut de Recherche des Etudes Publicitaires) après en avoir été la Présidente de 2010 à 2016,

member du Comité Scientifique du CESP et professeur associé à l'Université de Paris 2 Panthéon-Assas, le Conseil d'administration de l'ARPP a entériné la venue de deux nouveaux membres au CEP :



PIERRE-MARIE LLEDO, neurobiologiste. Il est chef d'Unité « Perception et Mémoire » à l'Institut Pasteur, directeur de l'URA « Gènes, Synapses et Cognition » du CNRS ainsi que directeur de cours (Master 2) « Neurosciences » à l'Institut Pasteur.



MYRIAM BOUCHARENC Elle est porteuse du programme ANR LITTÉPUB (« Littérature publicitaire et publicité littéraire de 1830 à nos jours ») et coordinatrice pour le pôle CSLF – Responsable, avec Laurence Campa, de l'axe « Interférences de la littérature, des arts et des médias » (ILAM) du CSLF – Directrice de la collection « Ritm » (Presses de Paris Ouest) et Co-directrice, avec Jacques Mogozzi, de la collection « Médiatextes » (Presses Universitaires de Limoges).



ZYSLA BELLIAT

« Un lieu de réflexion, d'intelligence et de rigueur »

Zysla Belliat ayant déjà rejoint le CEP cet été, nous lui avons demandé de nous faire part de ses premières impressions.

« Je me suis tout d'abord sentie très honorée d'être approchée par Dominique Wolton pour intégrer ce lieu de réflexion, d'intelligence et de rigueur. Il me tardait alors de participer à ses travaux, d'autant plus au sein d'un organisme dont la vocation d'autorégulation est un véritable succès dans un pays de droit souvent critiqué pour pratiquer l'empilage de lois, au gré de l'actualité sociale et politique. Dès la première réunion, sans surprise mais avec ravissement [intellectuel !] les idées fusent, les opinions s'entrechoquent, divergent, convergent, font avancer la réflexion, le tout dans la bonne humeur et le bon humour. Les chantiers auxquels s'atteler sont multiples et passionnants, complexes et stimulants ! »

INTERNATIONAL

Le Blue Book devient digital

A l'occasion de son 25^{ème} anniversaire, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) innove en modernisant son Blue Book. Toutes les informations concernant l'autorégulation publicitaire en Europe sont désormais en ligne permettant en un seul clic d'accéder à des données plus complètes et toujours à jour !

En 25 ans d'existence, l'AEEP/EASA a déjà publié six éditions de son *Blue Book*, l'encyclopédie de l'autorégulation, dont la dernière mise à jour datait de 2010. Ce document de référence a toujours été un outil stratégique pour promouvoir le réseau européen d'autorégulation publicitaire devant les institutions de l'Union Européenne ainsi qu'auprès des acteurs nationaux, communicants, juristes, régulateurs, académiques, etc.

Le *Blue Book* permet d'illustrer l'étendue, la cohérence et la structure de l'autorégulation dans toute l'Europe, et *in fine* de comparer et comprendre le rôle unique des 27 organismes d'autodiscipline de la publicité membres de l'AEEP/EASA.

DES LIENS DIRECTS AVEC LES SITES DES ORGANISMES D'AUTORÉGULATION

La nouvelle version, entièrement numérique, permet d'avoir un accès direct vers les pages internet de chaque Autorité d'autorégulation nationale de la publicité (*Self-Regulatory Organisations*) pour connaître leurs règles, le

détail de leur fonctionnement, les décisions de leur Jury le cas échéant, et leurs statistiques d'activités et services de conseils à tout stade de la création d'un message (*copy-advice*).

Ces informations seront mises à jour très régulièrement par les organismes d'autorégulation - dont l'ARPP en France - à mesure qu'ils publieront ou modifieront leurs règles, avec plus de facilités que sur l'ancienne version papier. Outre la mise à jour permanente de l'information et la facilité de recherche permettant de mieux illustrer les relations entre les acteurs de l'autorégulation et les consommateurs et de mieux présenter les nouveaux outils numériques, cette nouvelle version offre une information plus complète, l'outil permettant de prendre en compte de nouveaux types d'informations au-delà du contenu du *Blue Book* imprimé : internationales, sectorielles, etc.

Le *Digital Blue Book* est disponible depuis le 18 octobre 2017, de n'importe quel point d'accès Internet. Coût de l'abonnement : de 350 euros à 775 euros pour plusieurs accès.

ROYAUME-UNI

L'ASA affirme son intention de lutter contre les stéréotypes de genre

En juillet dernier, l'Advertising Standards Authority (ASA), l'homologue anglais de l'ARPP, secouait son marché en publiant un rapport de 64 pages* sur les publicités à bannir à la télévision et en affichage parmi lesquelles toutes celles montrant des mannequins d'une maigreur extrême ou surfant sur les stéréotypes de genre ou encore se moquant des personnes qui ne se conforment pas à ces stéréotypes ; règles déjà adoptées par les professionnels en France.

Dans la foulée, l'ASA annonçait son intention de mettre en pratique ce rapport qui liste un certain nombre de situations désormais jugées inacceptables – même sous le couvert de l'humour

A LIRE :

- LE RAPPORT DE L'ASA SUR : www.asa.org.uk/genderresearch.html
 - LA RECOMMANDATION ARPP IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE SUR : www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/
 ET EN VIDÉO : <http://www.arpp.org/actualite/infographies-animations-graphiques-arpp/>

– en adoptant de nouvelles normes à l'horizon 2018.

Les publicitaires français ne vont pas être surpris par ces nouvelles normes, qui sont déjà appliquées par l'ARPP pour leurs messages, tous médias, conformément à la Recommandation « Image et respect de la personne ».

Recommandation dont les règles sont appliquées et leur effectivité contrôlée, avec un taux de conformité moyen de 99,93 % depuis 13 ans. Le 13^{ème} bilan, publié dans ce numéro (page 28), relève même un taux de conformité de 99,95 % à la règle déontologique, laquelle impose de ne pas utiliser la nudité de manière gratuite sans aucun lien avec le produit, de ne pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe ou de tout autre critère de discrimination [...], de ne pas valoriser, même indirectement, des comportements de sexisme, etc., qu'il s'agisse de respecter les femmes ou les hommes.

*Depictions, Perceptions and Harm. A report on gender stereotypes in advertising. (Représentations, perceptions et préjugés, un rapport sur les stéréotypes de genre dans la publicité).

RÉGION ASIE PACIFIQUE

Les 21 économies réunies au sein de l'APEC invitent à promouvoir l'autorégulation publicitaire



A l'occasion de la réunion des ministres des pays membres de l'APEC (Asia Pacific Economic Cooperation), qui s'est tenue le 8 novembre 2017 à Da Nang, au Vietnam, en présence notamment du Directeur Général de l'Organisation Mondiale du Commerce, une déclaration commune a été adoptée, les 21 économies de la zone s'engageant, sous le thème : « créer une nouvelle dynamique, favoriser un futur commun¹ », à prendre ensemble des mesures pour renforcer les liens économiques et la croissance dans la région. Quatre priorités ont été définies : promouvoir une croissance durable, innovante et inclusive ; approfondir l'intégration économique régionale ; renforcer la compétitivité et l'innovation, en particulier numérique, des micro-, petites et moyennes entreprises de la région ; et améliorer la sécurité alimentaire et

l'agriculture durable dans le contexte du changement climatique.

Dans ce cadre, le paragraphe 23 de la Déclaration commune reconnaît les effets bénéfiques de l'autorégulation publicitaire en ces termes : « Nous saluons les efforts des autorités responsables pour harmoniser les normes de la publicité, et les invitons à poursuivre dans cette voie. Nous reconnaissons les avantages, l'efficacité et l'efficience du travail commun entre le secteur public et les organisations d'autorégulation. Leur approche concertée de l'autorégulation est un facteur de la réduction potentielle des coûts liés à l'activité économique dans notre région² ». L'ARPP, membre fondateur de l'ICAS (International Council for Advertising Self-regulation) se réjouit de cette prise de position de la zone économique la plus dynamique et la plus peuplée du monde, qui, dans le paragraphe suivant (n°24), met en avant les bonnes pratiques de la régulation en général dans les économies des pays membres de l'APEC.

1 - « Creating new dynamism, fostering a shared future ».

2 - « We welcome efforts and instruct officials to continue working on aligning advertising standards. We recognize the benefits, effectiveness and efficiency of public sector and self-regulatory organizations working together on self-regulatory approaches, contributing to potential reduction of the cost of doing business in the region. »



L'AEPP/EASA

Un événement pour fêter les 25 ans de l'AEPP/EASA

Pour célébrer 25 années au service d'une meilleure publicité, créative et responsable, les 27 organismes d'autorégulation européens¹ réunis au sein de l'European Advertising Standards Alliance – (EASA)² ont accueilli à Bruxelles, le 19 octobre dernier, l'ensemble des parties prenantes (professionnels, consommateurs, régulateurs et acteurs privés), lors d'un événement intitulé « Advertising and the Consumer Experience of Tomorrow: self-regulation ensuring responsible advertising in the digital age ». (« La publicité et l'expérience consommateur de demain : l'autorégulation assurant une publicité responsable à l'ère du numérique »).

Axé sur les défis auxquels l'industrie de la publicité est actuellement confrontée à l'ère du numérique, cet événement a permis d'exposer la manière dont l'autorégulation réagit et s'adapte aux nouveaux challenges, comme elle a toujours su le faire à l'occasion des changements sociétaux et technologiques qui ont transformé le monde lors des 100 dernières années.

Les participants ont également échangé sur les concepts fondamentalement liés de responsabilité et de créativité, dans le but d'écrire des synergies pour continuer à développer et innover dans le secteur publicitaire. L'autorégulation publicitaire s'avère d'autant plus légitime, que si un consommateur est trompé par une publicité, qu'elle soit mensongère, inexacte ou offensante, il ne reviendra probablement pas acheter le produit, ainsi que l'a démontré par exemple NCP (Normes de la publicité), l'organisme d'autorégulation canadien dans son étude annuelle³. 88 % des consommateurs y affirment qu'ils cesseraient « très probablement » ou « probablement » d'acheter les produits d'une entreprise donnée en raison de ses publicités inacceptables. Dans les faits, 56 % affirment l'avoir déjà fait dans le passé.

Résumant le travail entrepris depuis 25 ans par l'EASA pour répondre par un réseau cohérent et harmonisé aux problématiques éthiques d'un monde de plus en plus global et interconnecté, tout en respectant les spécificités de chaque marché local, Stéphane Martin, le Président de l'EASA (lire édito en couverture) a également rappelé que « les échanges entre la communauté publicitaire à travers une Europe plus large et les autres parties du globe ont rendu nécessaires d'autres structures telle l'ICAS » (International Council for Advertising Self-regulation). Cette création a permis de « partager les

bonnes pratiques et de s'adapter à des défis structurels comme c'était le cas en Afrique du Sud ou pour aider au développement de l'autorégulation dans des pays qui n'avaient pas d'organisme d'autorégulation comme récemment les Emirats arabes unis, et à venir la Chine ou la Russie », a-t-il expliqué, se félicitant que le développement de l'autorégulation, reconnue par l'Union européenne, soit également approuvée internationalement par la coopération économique pour l'Asie-Pacifique (APEC) et l'OCDE. Rappelant l'importance de la publicité pour la pluralité des médias, l'emploi et le PIB, et des processus de l'autorégulation pour faire vivre la démocratie en défendant la liberté d'entreprendre et d'innover, le Président de l'EASA a invité ses collègues à penser « out of the box⁴ ». Qu'il s'agisse des moyens de déployer l'autorégulation publicitaire, de dialoguer avec les nouveaux acteurs du marché ou d'envisager quelles technologies et quels outils mettre en place pour réussir. Il a conclu son intervention par une phrase de Jean Monnet, l'un des pères de la construction européenne : « Rien n'est possible sans les hommes, rien n'est durable sans les institutions », ce qui était d'autant plus fondé que ce grand forum s'est tenu dans les locaux du Comité économique et social européen (CESE).

1 - Présents dans 28 pays.

2 - En français : Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité – (AEPP).

3 - Perception des consommateurs sur la Publicité 2016, réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 564 personnes par le cabinet conseil The Gandalf Groupe (Toronto). Cette étude consacre notamment un chapitre à la représentation des femmes et des hommes en publicité, à lire sur : <http://www.normespub.com/fr/ASCLIBRARY/2016ASCCONSUMERRESEARCH-FR.PDF>

4 - « En faisant bouger les lignes », ce qui était le thème de la campagne de publicité de l'ARPP en 2014

ÉDITO

PAR STÉPHANE MARTIN,
PRÉSIDENT DE L'AEPP/EASA,
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

> participer à une publicité respectueuse de la loi, décente, honnête et véridique, qui ait un vrai sens de la responsabilité sociétale et respecte la concurrence loyale, la créativité et la liberté de commerce. Ces principes sont déjà exprimés dans le Code mondial de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, qui a été bâti depuis 80 ans exactement, et régulièrement remis à jour ; la 10^{ème} version sera adoptée à l'été 2018.

Dans un monde interconnecté, où les marchés deviennent de plus en plus globalisés, il est impossible de ne pas être cohérents dans la façon dont nous traitons la responsabilité et l'autorégulation. En proposant une réponse harmonisée au sein de l'Alliance européenne à travers des chartes et des « bonnes pratiques » tout en se mettant en place d'une manière qui fasse du sens pour les marchés locaux et les consommateurs (respectant leur langue, leur culture et leur contexte légal), l'autorégulation est une réponse efficace en complément de la loi puisqu'elle est ouverte à tous et que ses processus ont été conçus pour être efficaces et transparents. Elle tire sa crédibilité de son indépendance vis-à-vis de tout pouvoir et de son impartialité pour assurer que les règles et les codes déontologiques sont correctement appliqués.

Depuis sa création en 1992 à la suite de la mise en place du Marché unique, l'AEPP/EASA a su construire un réseau homogène et autofinancé dont nous pouvons, collectivement, être fiers : 97 % de la population européenne est couverte par 27 organismes d'autorégulation

(SRO's), répartis dans 28 pays, dont la majeure partie des Etats de l'Europe de l'Est et de l'Europe centrale. Le système de gestion des plaintes transfrontalières coordonnées par l'AEEP/EASA, une alerte sur les « *commerçants voyous* », des activités d'autorégulation telle que la veille, les conseils, les avis préalables, le travail sur des sujets sensibles comme la publicité alimentaire, l'alcool ou les produits cosmétiques, ont largement prouvé l'efficacité de l'autorégulation. Deux chiffres sont particulièrement éloquentes : le réseau des organismes d'autodiscipline à travers l'Europe répond à plus de 170 000 demandes d'avis TV et de conseils tous médias préalables par an et traite plus de 60 000 plaintes sur les millions de publicités diffusées en Europe !

La force de l'autorégulation tient à la façon dont elle sait s'adapter et répondre de façon positive et pertinente aux évolutions réglementaires, sociétales et technologiques.

Par exemple, notre implication collective concernant l'univers digital a été formalisée en 2007 lorsqu'a été élaborée la première recommandation européenne sur la communication publici-

“ *Les processus de l'autorégulation défendent la liberté d'entreprendre, de créer et d'innover.* ”

taire digitale, qui fournit une vision commune et un plan aux SRO's locaux afin d'étendre la portée des systèmes d'autorégulation de la publicité à tous les domaines du marketing et de la communication. La publicité ciblée a été englobée en 2012 et l'AEEP/ EASA a été fortement engagée dans la mise en place

de l'EDAA, l'Alliance Européenne de la Publicité Numérique Interactive. Et même si l'univers digital avec les algorithmes, les analyses de données, la publicité programmatique, a profondément – et pour toujours – bouleversé les relations entre les acteurs traditionnels de la publicité et leurs consommateurs, la réponse reste inchangée : la responsabilité et la confiance sont la clef de la durabilité du commerce, du marketing et de la communication, crédibilisant l'autorégulation et la réponse éthique de l'industrie publicitaire.

Le travail de l'autorégulation publicitaire comme une alternative à la loi pour mettre en place des politiques efficaces est de plus en plus reconnu par l'Union Européenne, que ce soit dans différents colloques et tables-rondes ou mieux encore dans les Directives sur les pratiques commerciales déloyales, sur la publicité mensongère, sur la publicité comparative et sur les services de médias audiovisuels. En conséquence, nous devons tous, collectivement, continuer à pousser dans ce sens d'une reconnaissance accrue de l'engagement de l'écosystème

publicitaire et de l'efficacité de l'autorégulation.

En défendant la créativité et la pluralité, la régulation professionnelle publicitaire assure la démocratie !

Garants du respect de nos droits fondamentaux, les processus de l'autorégulation défendent la



liberté d'entreprendre, de créer et d'innover. En établissant des normes de responsabilité sociétale sur lesquelles tout le monde est d'accord, non seulement l'autorégulation incite le monde publicitaire à développer sa créativité mais encore elle garantit la possibilité de communiquer ainsi que le respect de la diversité et du pluralisme dans le champ économique d'une démocratie moderne.

En effet, en participant au financement des médias, la publicité assure leur pluralité et garantit que les citoyens européens bénéficient d'outils d'information, de divertissement et de communication à un prix réduit, voire gratuitement ; les 92 milliards d'euros investis dans la communication (en 2014), ayant financé des contenus de toutes sortes. Que deviendraient les contenus gratuits et nombre de services disponibles en ligne s'ils ne trouvaient plus de modèle économique sans la publicité ? Tant que la publicité reste au cœur de l'univers digital, la liberté de choix et l'accès est

l'apanage de tous et pas seulement de quelques privilégiés, qui ont les moyens de payer pour le divertissement et l'information.

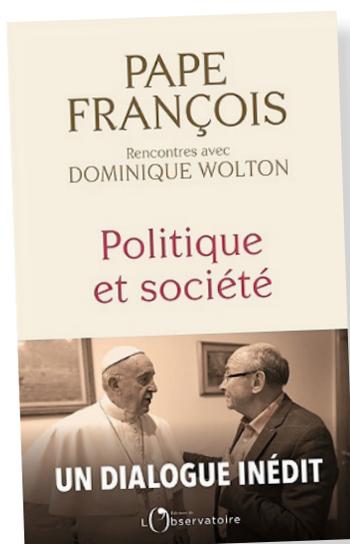
Promouvoir la confiance dans la publicité, c'est bon pour l'économie ! Faut-il le rappeler ? Une étude récente du cabinet Deloitte pour la Fédération mondiale des annonceurs (WFA) et d'autres industries partenaires, relève que la publicité contribue pour près de 6 millions d'emplois et 4 % du PIB dans l'Union européenne.

Pour conclure, comme l'a dit le Mahatma Gandhi « *Le futur dépend de ce que nous faisons au présent* ». Il est donc primordial que chacun se mobilise, à son niveau, pour déployer cette grande idée moderne de l'autorégulation professionnelle ouverte !

1 - Les SRO's s'étant impliqués dans la conformité entre le programme OBA et la plateforme YOC (Youronlinechoices) qui permet aux consommateurs d'exercer leur choix en matière de publicité en ligne reposant sur leurs centres d'intérêt.

Dominique Wolton signe un livre d'entretiens avec le Pape François

Sous le titre « Pape François. Rencontres avec Dominique Wolton. Politique et Société. Un dialogue inédit. », ce livre qui a été l'événement de la rentrée, résume sur 300 pages les entretiens inédits entre l'intellectuel laïc français, directeur de recherche au CNRS et Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire, et l'autorité suprême de l'église catholique.*



Au travers de 12 entretiens s'étant déroulés sur une période d'un an, Dominique Wolton a pu confronter sa vision d'intellectuel français laïc, enfant de la séparation de l'Eglise et de l'Etat, sur la politique et la société contemporaines avec celle du pape François, l'autorité suprême de l'église catholique et premier pape jésuite et latino américain de l'histoire de l'Eglise.

Rapportés sur 300 pages, ces entretiens inédits abordent, en toute liberté, les grands sujets

de notre temps et de l'existence humaine : la mondialisation et la diversité culturelle, la paix et la guerre, la politique et les religions, les fondamentalismes et la laïcité, l'Europe et les migrants, l'écologie, les inégalités dans le monde, l'œcuménisme et le dialogue interreligieux, l'individu, la famille, l'altérité, le temps ou encore la communication. Sans conformisme ni langue de bois, ce livre illustre la vision du pape pour l'Eglise et la société : abattre les murs et construire des ponts. Auteur d'une trentaine d'ouvrages, traduits en vingt langues, Dominique Wolton retrouve là ses sujets de prédilection, avec une dimension à la fois plus humaine et plus spirituelle, les échanges ayant été qualifiés à la fois de « très chaleureux » et « d'une haute teneur intellectuelle ». D. Wolton signe ainsi son quatrième ouvrage d'entretiens après : « *Le Spectateur engagé* » avec Raymond Aron (en 1981), « *Le choix de Dieu* » avec Mgr Jean-Marie Lustiger (1987)** et « *L'Unité d'un homme* » avec Jacques Delors (1994)***.

*Publié par Les éditions de l'Observatoire.

**Ces deux ouvrages réalisés en collaboration avec Jean-Louis Missika sont parus aux Editions de Fallois.

***Publié aux Editions Odile Jacob.

À ne pas manquer

VENDREDI 15 DECEMBRE

Réunion d'information AMF-ARPP sur la publicité des placements atypiques

MARDI 13 FEVRIER

Atelier Pub ARPP/Media Institute « Publicité et développement durable »

VENDREDI 12 JANVIER 2018

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MERCREDI 14 FEVRIER

Comité exécutif de l'ARPP

MARDI 16 JANVIER

Atelier Pub ARPP/Media Institute « Publicité et produits cosmétiques »

MARDI 13 MARS

Atelier Pub ARPP/Media Institute « Publicité automobile »

MERCREDI 14 MARS

Conseil d'Administration de l'ARPP

VENDREDI 19 JANVIER

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

VENDREDI 16 MARS

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MERCREDI 31 JANVIER

Séance plénière du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

VENDREDI 9 FEVRIER

Séance du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

MERCREDI 4 JUILLET 2018

Assemblée générale des 10 ans de l'ARPP

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 : Décembre 2017

ISBN : 978-2-918801-40-5

ISSN : 2115-9416

Photos : © Benjamin Decoin • Thinkstock

• Didier Robcis • Mat Beaudet • DR • Julien

Eichinger, Fotolia.com • Genaro Bardy

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

