ARPP

Rapport d'activité 2017

Sommaire du rapport d'activité 2017

P.2 **Message du Président**
P.4 **Message du DG**
P.6 **L'ARPP en chiffres**
P.8 **Tour d'horizon**
P.24 **L'autorégulation en France**

P.26 **International**

P.41 **Gouvernance**
Conseil d'administration de l'ARPP
Nos ressources
Nos adhérents

P.63 **Anticipation**
Le CEP
Les membres du CEP
Les Avis du CEP
Entretien avec Dominique Wolton

P.81 **Expertise**
L'organisation opérationnelle de l'ARPP
Excellence opérationnelle et politique qualité
Représentation, pédagogie et soutien

P.71 **Échange et concertation**
Le CPP
Les membres du CPP
Entretien avec Michel Bonnet
Les Avis du CPP

P.97 **Activité opérationnelle**

P.117 **Gestion des Plaintes**
Le JDP, l'instance de contrôle après diffusion
Entretiens avec Sophie-Justine Lieber et Stéphanie Gargoullaud
Entretien avec Alain Grangé-Cabane

P.134 **RSE**
P.138 **Pistes pour 2018**
P.142 **Ils ont parlé de nous**

Message

DE FRANÇOIS D'AUBERT
PRÉSIDENT DE L'ARPP

"L'autorégulation est une richesse, sachons la faire fructifier !"

Ainsi que l'a rappelé un Avis récent du Conseil de l'Éthique Publicitaire « *l'autorégulation est une procédure rapide, économique, efficace (…) qui responsabilise ceux qui s'y contraignent ; elle a enfin la vertu de s'adapter aisément à toutes les situations et à toutes les évolutions* ». En France, elle fait ses preuves depuis 1935, ne cessant de faire évoluer ses règles éthiques grâce notamment à la mobilisation des professionnels adhérents de l'ARPP et aux travaux de ses Instances associées.

Pour autant, même si elle est de plus en plus reconnue – nous sommes très impliqués dans de nombreuses politiques publiques – le fonctionnement de l'autorégulation publicitaire reste assez peu connu de nos décideurs politiques, notamment le Parlement. Trop souvent encore, l'inflation réglementaire dans notre pays « aux 400 000 normes » vire au casse-tête pour ceux qui doivent les appliquer. Le législateur ne devrait plus s'intéresser à des sujets déjà couverts par l'autorégulation, sans regarder au préalable ce qui est déjà en place. S'il le faisait, il s'éviterait souvent de légiférer. Utilisé à bon usage, le droit souple dans lequel s'inscrit l'action de l'ARPP et dont l'importance a été réaffirmée en 2013 par le

Conseil d'État, est de replacer la loi dans un temps long, de la protéger ainsi des soubresauts liés à l'actualité et de lui conférer une stabilité, indispensable à la bonne marche de l'État. Moins et mieux légiférer doit être une étape clé dans la gouvernance française et européenne.

L'autorégulation souffre d'un autre « cousinage » : la corégulation souhaitée par certains acteurs. Si l'autorégulation se définit comme la possibilité pour les opérateurs d'adopter entre eux et pour eux-mêmes des lignes directrices communes, la corégulation implique un partage de responsabilités entre partenaires publics et privés.

La publicité est régulièrement attaquée et dès qu'une campagne sort du cadre, un certain nombre de personnes émettent des doutes sur le fait que la publicité soit régulée. 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, d'autant que l'image de la publicité est souvent ternie par des épiphénomènes. Certains sont dus à une méconnaissance des règles et une lettre de l'ARPP suffit à remettre la publicité incriminée dans le droit chemin des bonnes pratiques. D'autres sont le fait de quelques moutons noirs, peu représentatifs et pour lesquels il est incertain que le droit dur les atteigne, dont les errements font des ravages auprès de l'opinion et des Pouvoirs publics entrainant de réelles menaces de durcissement de la législation voire d'interdiction pure et simple. Par ses bilans d'application des règles éthiques dont se dotent volontairement les professionnels au-delà des contraintes législatives et réglementaires, l'ARPP montre que les manquements pour être parfois abracadabrantesques sont heureusement fort rares.

Ces bilans d'application sont très complets, ils ne se font pas dans un esprit de censure, ni ne se retranchent derrière une pseudo-objectivité chiffrée. Les critères ne peuvent pas être purement quantitatifs. Les juristes-conseil analysent finement les situations, les visuels et les mots qui comptent vraiment dans une publicité, le tout dans une approche de pédagogie, de consensus et de recherche d'amélioration continue.

Pour autant, le « *bad buzz* » autour d'une publicité qui heurte les sensibilités s'étend à la vitesse de la lumière quand les informations sur le faible nombre de manquements aux Recommandations sort peu du cénacle des professionnels et de la presse spécialisée de la communication. C'est bien connu, on ne parle pas des trains qui arrivent à l'heure !

Néanmoins, dans notre mission de concilier la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs, nous devons rester attentifs à toute forme de dérive possible.

MOINS ET MIEUX LÉGIFÉRER DOIT ÊTRE UNE ÉTAPE CLÉ DANS LA GOUVERNANCE FRANÇAISE ET EUROPÉENNE.

L'adaptation du monde digital et de ses acteurs à l'autorégulation reste un enjeu majeur. Forte d'actualisations régulières, la Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale » a démontré, si besoin était, sa grande plasticité et sa capacité à intégrer rapidement les changements d'usage. Le gros dossier en cours, dans la lignée de l'utilisation des *Big data* (sur lesquelles le CEP avait rendu un Avis en 2016 prônant le renforcement de la transparence vis-à-vis du consommateur), c'est aujourd'hui la protection des données personnelles dans le cadre de la RGPD, le nouveau règlement européen sur la protection des données et du règlement *e-privacy,* concernant le respect de la vie privée et la protection des données à caractère personnel dans les communications électroniques. Si la volonté des consommateurs et plus largement des citoyens de maitriser l'usage de leurs données personnelles est tout à fait légitime, je suis le premier à y souscrire, il faut arriver à la concilier avec les besoins de la publicité et sa recherche de ciblage. Le recours à l'intelligence artificielle est aussi une source d'inquiétude pour les consommateurs mais aussi une opportunité pour les professionnels. Début 2018, le Jury de Déontologie Publicitaire en a été témoin à propos des campagnes sur les véhicules intelligents.

La publicité financière est également un sujet sur lequel les consommateurs attendent des positions plus responsables. L'ARPP a publié une réflexion éthique sur les crypto-actifs, déjà très cadrés mais faisant beaucoup parler en termes de pertes financières. N'existant que sur le Net, les monnaies virtuelles dont la plus connue est la plus ancienne (2008), est le Bitcoin – mais il existe aussi le Litecoin, le Peercoin, le Namecoin, ou encore l'Ethereum, le Ripple, etc. – ne sont soumises aujourd'hui, à aucun contrôle d'État ou d'Autorité centrale. Tant qu'il n'y a pas de régulation sur ces « monnaies virtuelles » et parce qu'elle doit répondre à des demandes de conseils sur des publicités qui arrivent des médias ou des régies sur des textes très ambigus de ces produits financiers l'ARPP a pris une position d'alerte et de limitation de la publicité sur ces produits. Nous savons aussi utiliser le principe de précaution quand les risques apparaissent élevés pour les consommateurs qui ne sont pas tous des investisseurs aguerris.

Message

DE STÉPHANE MARTIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ARPP

"Donner une meilleure accessibilité et lisibilité aux règles déontologiques"

Dans le cadre d'une légère reprise du marché publicitaire – qui n'a malheureusement pas été partagée par tous – l'année 2017 s'est traduite pour l'ARPP par une forte activité sur tous les plans. Le travail de révision du corpus déontologique, qui n'avait jamais été entrepris de façon aussi large depuis la création de l'autodiscipline publicitaire en France en 1935, a été finalisé avec l'ensemble de la profession, après écoute des consommateurs et des Pouvoirs publics. Cette Revue de direction a abouti à **28 règles déontologiques**, modernisées, en faisant preuve de bon sens, réunies dans le « Code de l'ARPP » réactualisé et traduit en anglais. En plus de les animer en *Motion design*, en fin d'année, pour parler de façon originale à ses publics et toucher des personnes moins sensibilisés à l'éthique publicitaire, l'ARPP a entrepris de donner une meilleure accessibilité et lisibilité à ces règles déontologiques en lançant avec son agence Josiane le « ***Jeu des 7 solutions*** », qui les fait apprendre de façon ludique et schématisée.

En 2017, la Recommandation socle « Communication publicitaire digitale » de l'ARPP a continué à évoluer pour tenir compte des nouveaux usages du numérique. Depuis le printemps, elle intègre **les relations des marques avec les « Influenceurs »**. Elle permet toujours d'utiliser cette possibilité de parler différemment aux consommateurs avec une créativité nouvelle, mais à condition de respecter la loyauté dans le discours et *a fortiori* de bien pouvoir identifier la collaboration commerciale. Pour accueillir les « Influenceurs » à l'ARPP, nous avons créé un nouvel échelon dans le barème des cotisations en 2018.

LA FORTE CROISSANCE DE L'ACTIVITÉ S'EST FAITE À EFFECTIF CONSTANT.

Sur le plan opérationnel, 2017 a été marquée par une hausse de 20 % des conseils rendus par l'ARPP **(19 296 conseils tous médias**). Internet est devenu le deuxième support de demandes de conseil, malgré une belle progression de la Presse (+ 4 % de demandes de conseils avant diffusion). La croissance des Avis TV/SMAd est plus faible avec + 2 % en 2017, mais le début d'année 2018 montre déjà une tendance haussière plus forte : + 12 % à fin mai (du fait des ajustements sur les tailles de mentions mis en place le 2 janvier 2018).

Cette forte croissance de l'activité de l'ARPP s'est faite à effectif constant (20 permanents), l'investissement réalisé, depuis plusieurs années, sur les systèmes d'information ayant rendu cette croissance encore soutenable. Pour autant, j'adresse mes remerciements les plus chaleureux aux **équipes** qui se sont dévouées sans compter dans l'accompagnement que nous menons au quotidien avant (conseils, avis) et après diffusion (bilans déontologiques, interventions volontaires), et dans de nombreuses actions pédagogiques dans le cadre d'*Ateliers Pub*, dans les écoles, les entreprises, les colloques, etc… Elles ont aussi assuré avec un grand professionnalisme la continuité dans les travaux des Instances associées (Conseil de l'Ethique Publicitaire, Conseil Paritaire de la Publicité, Jury de Déontologie Publicitaire) tout en accompagnant le remplacement de certains membres, leurs mandats triennaux venant à échéance.

Tous mes remerciements vont également aux **professionnels** membres de l'ARPP, qui donnent gratuitement de leur temps pour faire vivre l'autorégulation professionnelle de la publicité en s'impliquant dans les groupes de travail (réservés à nos adhérents) et aux différents experts, qui viennent nourrir les réflexions du CEP et du CPP.

En 2018, l'ARPP fête ses noces d'étain, le **10e anniversaire** de la refondation moderne du système français bâti sur la concertation, le dialogue et l'ouverture sur la société civile dans le cadre d'une **autorégulation professionnelle** organisée plus forte et plus ouverte sur la société et ses attentes. Il ne s'agit pas tant de regarder en arrière, que de se réjouir de la vision qu'ont eue il y a 83 ans nos grands anciens* et de saluer la consolidation, au fil du temps, d'une autorégulation jugée aujourd'hui incontournable, en France comme ailleurs, même si on ne lui laisse pas toujours chez nous l'espace nécessaire pour se déployer avec une efficacité maximale.

J'ai le plaisir de conduire le développement de l'ARPP depuis huit ans avec le soutien du Conseil d'Administration tripartite, et auprès de la présidence statutaire confiée à une « haute personnalité indépendante », François d'Aubert depuis 2011, qui a toujours voté les moyens nécessaires pour proposer un meilleur service aux clients de l'ARPP et faire rayonner l'autorégulation. S'inscrivant dans le « **droit souple** », dont l'importance a été réaffirmée en 2013 par le Conseil d'État, l'autorégulation publicitaire est un processus d'amélioration continue complémentaire au droit dur qui, lui, fixe les grands principes immuables. C'est en associant droit dur et droit souple, chacun dans ses compétences, que l'on arrive à préserver **un équilibre entre la liberté de communiquer et le respect des consommateurs**, les deux concourant au bénéfice de l'économie, *a fortiori* dans une ère digitale mondialisée.

Cette idée est largement défendue par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), qui vient de me réélire comme Président, lors de son Assemblée générale en date du 19 avril 2018 à Helsinki, pour un second mandat de deux ans. A l'occasion des **25 ans de l'AEEP/EASA**, fêtés à Bruxelles, le 19 octobre 2017, nous avons réuni l'ensemble des parties prenantes (professionnels, consommateurs, régulateurs et acteurs privés) lors d'un grand événement**. On y a débattu des défis auxquels l'industrie de la publicité est actuellement confrontée à l'ère du numérique et de la manière dont l'autorégulation réagit et s'adapte à ces nouveaux enjeux aujourd'hui et demain, 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.

J'espère qu'en embrassant l'ensemble de l'activité de l'ARPP, ce rapport annuel de l'année 2017 reflète bien l'extraordinaire sophistication de ce dispositif très complet qu'est l'autorégulation professionnelle de la publicité, dans lequel la France a été pionnière en créant le plus ancien organisme d'autorégulation publicitaire au niveau européen et dans le monde, après les États-Unis. Ce dispositif performant prouve l'engagement continu des professionnels dans une publicité efficace et responsable, ayant, de plus, comme avantage **de ne pas coûter le moindre euro à l'État**.

* *Particulièrement Marcel Bleustein (Publicis) et Jean Prouvost (patron de presse) en créant d'abord l'Office de Contrôle des Annonces (OCA), puis en le remplaçant par le BVP en 1953 ayant débouché sur l'ARPP en 2008.*

** *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 »).

L'ARPP 2017 *en chiffres*

3,6 M€
de budget de fonctionnement en 2017 financé essentiellement par les cotisations des adhérents de l'Association.

28 Recommandations
à fin décembre réunies dans le Code de l'ARPP réactualisé en 2017 et disponible en version anglaise.

20 permanents
(temps complet ou 80 %) majoritairement composés de juristes-conseil, spécialistes en communication et consommation.

20 182 films
soit la totalité des spots ayant reçu un avis favorable transmis à l'INA dans le cadre du dépôt légal de la publicité audiovisuelle qu'accomplit l'ARPP à la demande des chaînes.

644 adhérents
cotisants, dont 6 % d'adhérents étrangers, représentant quelques

800 entreprises
défendant une publicité éthique et créative.

2 338 plaintes
adressées au Jury de Déontologie Publicitaire portant à près de 10 000 (9 875) le nombre de plaintes analysées depuis sa création en novembre 2008.

19 268 conseils

tous médias délivrés ce qui représente une moyenne de presque 1 600 par mois.

Près de

51 000 visiteurs

du site jdp-pub.org – pour un total de quelques 110 000 pages vues – dont 86,8 % de nouveaux utilisateurs.

2

Avis publiés par le Conseil Paritaire de la Publicité.

2

Avis rendus par le Conseil de l'Éthique Publicitaire.

22 006 avis systématiques

avant diffusion pour les films diffusés sur la télévision linéaire ou sur les services de médias audiovisuels à la demande, soit une délivrance moyenne de 1 850 par mois. En ayant utilisé le service Premium, 10 432 d'entre eux (soit 47,4 %) ont vu leur demande traitée dans l'heure.

Plus de 70 000 utilisateurs du portail arpp.org, dont 68,3 % de nouveaux utilisateurs en un an. Soit un total de

256 000 pages vues.

Tour d'horizon

L'ANNÉE 2017 EN RÉSUMÉ

2 janvier

LES VŒUX DE L'ARPP RAPPELLENT SA MISSION ET LE CHAMP DE L'AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE

Les vœux de l'ARPP de nouveau conçus par l'agence Josiane à destination des acteurs du marché publicitaire démontrent l'engagement de l'Autorité en faveur d'une bonne publicité, à la fois responsable, éthique et loyale, tout en étant créative, efficace et remarquable.
Trois visuels et trois films mettent également en scène différents médias pour appuyer le rôle de l'ARPP sur tous les supports publicitaires, l'ARPP agissant aussi bien en télévision, qu'en digital, presse, affichage, radio, cinéma, etc.

2 janvier

LA MENTION « PHOTO RETOUCHEÉ » S'IMPOSE DANS LA PUBLICITÉ

Cette mention concerne 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 (conformément à l'article L.2133-2 du Code de la santé publique). Le décret du 4 mars 2017 cite l'Avis formel (rendu le 14 octobre 2016) de l'ARPP consultée, conformément à la loi du 26 janvier 2016 de *modernisation de notre système de santé*, par la Direction Générale de la Santé, avant présentation du projet de décret au Conseil d'Etat.
Le décret précise notamment que « *la présentation des messages respecte les règles et usages des bonnes pratiques définis par la profession notamment par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* », donc la Recommandation ARPP *Mentions et renvois*, adoptée par les professionnels.

ACTION +

L'ARPP a accompagné ses membres pour l'application du décret dans le cadre de son service conseil tous médias.

En savoir plus :
www.arpp.org/actualite/arpp_image_femme_pub/

13 janvier

LA LOI DITE « SAPIN II » PRÉVOIT L'INTERDICTION DE PUBLICITÉ POUR CERTAINS PRODUITS FINANCIERS

La Loi dite « Sapin II » (n° 2016-1691 du 9 décembre 2016) relative à *la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique* prévoit des dispositions visant à interdire la publicité de certaines catégories de contrats financiers à travers trois articles :

- L'article 72 prévoit l'interdiction des communications à caractère promotionnel adressées, directement ou indirectement, par voie électronique, à des clients susceptibles d'être non professionnels. Les communications concernées sont relatives à la fourniture de services d'investissement portant sur des contrats financiers qui ne sont pas admis aux négociations sur un marché réglementé ou un système multilatéral de négociation, relevant de l'une des catégories de contrats définies par le règlement général de l'Autorité des marchés financiers (AMF) et présentant l'une des caractéristiques suivantes :

- 1° Le risque maximal n'est pas connu au moment de la souscription ;
- 2° Le risque de perte est supérieur au montant de l'apport financier initial ;
- 3° Le risque de perte rapporté aux avantages éventuels correspondants n'est pas raisonnablement compréhensible au regard de la nature particulière du contrat financier proposé.

- L'article 75 introduit un nouvel article (L.222-16-1) dans le Code de la consommation, impliquant tous les acteurs qui interviennent dans la diffusion d'une publicité visée par ladite interdiction (les régies publicitaires, les agences conseils, tous les intermédiaires, etc.). La sanction prévue est une amende administrative pouvant aller jusqu'à 100 000 €. Cet article donne compétence à la DGCCRF pour rechercher et faire cesser les manquements constatés, en complément de l'action de l'AMF dans sa mission de protection de l'épargnant.

- L'article 77 insère dans la loi, l'article L.222-16-2 du Code de la consommation visant les opérations de parrainage ou de mécénat ayant pour objet ou pour effet la publicité, directe ou indirecte, en faveur de services d'investissement portant sur les contrats financiers définis à l'article L. 533-12-7 du Code monétaire et financier.

ACTION +

Dans le cadre de sa convention de partenariat signée en 2011 avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF), l'ARPP a organisé pour ses adhérents une réunion à visée pédagogique ayant pour objet d'aider à identifier les publicités qui relèvent de l'interdiction et celles qui ne sont pas concernées.

21 février

L'ARPP SIGNATAIRE DU CONTRAT DE LA FILIÈRE « LA COMMUNICATION »

Représentée par son Président François d'Aubert, l'ARPP a signé le contrat de filière « la Communication », à l'occasion de l'acte fondateur de cette filière. Présenté par Mme Mercedes Erra (fondatrice de BETC et présidente exécutive de Havas Worldwide) préfiguratrice du Comité de filière « La communication », le contrat a été signé par l'État en la personne de la Ministre de la culture et de la communication – Mme Audrey Azoulay – et du Secrétaire d'Etat chargé de l'industrie, M. Christophe Sirugue. La filière, qui réunit les organisations représentant les professionnels du secteur, et les salariés, a pour objectif de développer la communication pour stimuler la croissance économique et accompagner les évolutions du secteur vers une communication plus responsable et plus accessible pour les TPE et les PME.

L'autodiscipline au nom de l'intérêt public

Privilégier l'autorégulation pour limiter l'immixtion des pouvoirs publics dans la lutte contre les mauvais comportements alimentaires, telle est la mission de l'ARPP.

Si les pouvoirs publics sont éminemment légitimes en matière de politique de santé publique, et ont d'ailleurs, en Europe, une réelle souveraineté nationale sur ce sujet, les professionnels peuvent résolument revendiquer une action propre dans le domaine des comportements alimentaires, singulièrement en publicité. Probablement parce que leur prise de conscience précède celle des pouvoirs publics, par l'adoption, dès 2003, des premières règles relatives aux comportements alimentaires des enfants, bien avant les décrets et arrêtés fixant les conditions d'application des mentions sanitaires obligatoires devant accompagner les messages publicitaires en faveur de certains aliments et boissons (27 février 2007). En ce domaine où se mêlent culture et traditions, première industrie en termes d'emplois et de chiffre d'affaires, troisième excédent sectoriel en 2015[1], les professionnels français ont adopté les premiers une voie originale d'autorégulation par rapport aux autres organismes d'autodiscipline publicitaire[2]. La réflexion initiale a intégré les parties prenantes – personnalités, experts, associations – en amont de l'adoption des règles, au moyen de trois avis rendus publics par les instances associées à l'ARPP, le conseil de l'éthique publicitaire et le conseil paritaire de la publicité. Ce qui a conduit, en 2009, à l'élargissement des règles à l'ensemble des publics, prenant en compte le caractère d'exemplarité que peut avoir, pour des enfants, le comportement alimentaire des adultes.

Partage des tâches privé/public

Le travail conjoint pour les messages sanitaires est assez exemplaire d'un consensus privé/public qui devrait être systématique. L'élaboration d'un texte réglementaire

*Directeur général de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)

1 - Source : Association nationale des industries alimentaires – Note de conjoncture n° 36 d'octobre 2016.

2 - Réunis au sein de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité, refondée par l'ARPP en 1992 (www.easa-alliance.org).

page 30 - la revue des marques - n°87 - janvier 2017

23 février

PUBLICATION DU DÉCRET MODIFIANT LE RÉGIME DU **PARRAINAGE TÉLÉVISÉ**

Parution au Journal Officiel du décret n°2017-193 du 15 février 2017 qui élargit les moyens d'identification du parrain. Cette identification pourra désormais se faire par : *« le nom, le logo ou un autre symbole du parrain, notamment au moyen d'une référence à ses produits ou services ou d'un signe distinctif ».*

27 janvier

L'ARPP CONTRIBUE À LA « REVUE DES MARQUES » DÉFENDANT « L'AUTODISCIPLINE AU NOM DE L'INTÉRÊT PUBLIC »

Dans cet article publié par la revue éditée par l'association pour la promotion et la diffusion des marques de fabricants – Prodimarques – Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP, rappelle que *« si les Pouvoirs publics sont éminemment légitimes en matière de politique de santé publique, et ont d'ailleurs en Europe une réelle souveraineté nationale sur ce sujet, les professionnels peuvent résolument revendiquer une action propre dans le domaine des comportements alimentaires, singulièrement en publicité »*. En effet, ils ont été très actifs, dès 2003, par l'adoption des premières règles relatives aux comportements alimentaires des enfants, bien avant les Décret et Arrêté fixant les conditions d'application des mentions sanitaires obligatoires devant accompagner les messages publicitaires en faveur de certains aliments et boissons (27 février 2007). En 15 ans, cette mobilisation des professionnels a conduit à une 3ème version de la Recommandation ARPP « *Comportements alimentaires* » précisant la vigilance de tous sur le grignotage, le gaspillage alimentaire (avant les lois récentes), l'activité physique et/ou sportive et la cohérence avec les recommandations et les repères du Programme national nutrition santé (PNNS) public, dont l'efficience est dûment contrôlée.
Cet article est également l'occasion de mettre en avant la plasticité de l'autodiscipline et de rappeler que la mission de l'ARPP est de *« privilégier l'autorégulation pour limiter l'immixtion des Pouvoirs publics dans de nouveaux règlements qui s'imposeraient à la publicité. »*

6 mars

L'ARPP DEMANDE LA CESSATION D'UNE CAMPAGNE **SAINT LAURENT**

Le Directeur général de l'ARPP a demandé à l'annonceur la cessation de la diffusion d'une campagne de quatre visuels de la marque Saint Laurent représentant, en affichage et en presse magazine, une femme en collant portant des chaussures à talons aiguilles équipées de patins à roulettes, photographiée allongée ou assise les jambes écartées face à l'objectif ou penchée en avant le haut du corps reposé sur un tabouret.
Pour l'ARPP, *« de telles représentations, du fait des postures du mannequin, présentées comme offertes aux passants, constituent une instrumentalisation des femmes ainsi réduites à la fonction d'objet sexuel et portent atteinte à leur dignité. Elles banalisent des stéréotypes sexistes et sont en ce sens de nature à choquer la sensibilité du public comme le montrent les nombreuses et violentes réactions que cette campagne suscite sur les réseaux sociaux ainsi qu'auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP »*.

Du point de vue de l'application des règles déontologiques en vigueur, cette campagne contrevient gravement aux règles contenues dans :
- La Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » sur les points respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, violence ou dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes.
- La Recommandation « Comportements alimentaires », bannissant la banalisation de l'extrême maigreur.
- Le Code consolidé ICC qui dispose que la publicité ne doit comporter aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux adolescents un dommage sur le plan mental.

Enfin, « *de tels manquements sont susceptibles de nuire gravement aux efforts de la régulation professionnelle pour ce qui est de la diffusion d'une publicité responsable, attentive à l'image de la femme en publicité, qui plus est dans un contexte où les discriminations sexistes sont fortement dénoncées par les associations mais également par les Pouvoirs publics et ce à la veille de la journée des femmes (8 mars)* », a rappelé l'ARPP.

ACTION +

Réuni en séance plénière le vendredi 10 mars 2017, après avoir été saisi par l'ARPP dans le cadre de la procédure d'urgence (prévue par l'article 17 de son règlement intérieur) et – directement – par de très nombreuses plaintes de particuliers et d'associations féministes, le Jury de Déontologie Publicitaire a confirmé dans son Avis que les visuels de cette campagne constituent des manquements aux règles déontologiques.

14 mars

PUBLICATION DE L'AVIS DU **CPP** RELATIF À LA RECOMMANDATION ARPP « ALIMENTATION POUR ANIMAUX FAMILIERS »

L'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité préconise de faire évoluer la Recommandation ARPP datant de 1998 sur trois sujets :
- Les composants et la mise en scène des produits (selon les évolutions souhaitées par le secteur). Le CPP appelle notamment les professionnels 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 avec la réglementation européenne en vigueur et de simplification de la rédaction ;
- Les témoignages des professionnels, une actualisation devant être réalisée 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 maritime.

7 mars

L'ARPP COMMUNIQUE SUR LES RÉSULTATS DE SON 1ER OBSERVATOIRE RELATIF À LA REPRÉSENTATION FÉMININE ET MASCULINE DANS LES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES

Des résultats positifs et engageants pour ce premier rapport issu de l'Observatoire, lancé en 2016 dans l'objectif d'évaluer si les messages diffusés à la télévision montrent une représentation très proche ou au contraire très éloignée de la société réelle, qui révèle notamment un équilibre manifeste dans la publicité TV entre les deux sexes dans la sphère privée. En effet, femmes et hommes s'occupent quasiment autant des tâches dites « domestiques ». A cet égard, la figure féminine dans les spots est même en avance sur la réalité sociale. Ce même constat d'un traitement équilibré 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 dans les spots les présentant séparément, et avec un écart faible de 7 % lorsque les films comportent à la fois un personnage femme et un personnage homme.

En savoir plus : *1309 messages différents examinés totalisant 43 640 diffusions sur 18 chaînes durant une semaine ; 24h/24 : https://www.arpp.org/actualite/observatoire-arpp-representation-feminine-masculine-publicites-televisees/*

ACTION +

Une seconde vague d'étude quantitative et qualitative d'observation des nouvelles campagnes publicitaires télévisées, diffusées entre le 15 et le 28 janvier 2018, soit 831 films, a été dévoilée le 8 mars 2018 sur le blog de l'ARPP.

17 mars

PUBLICATION DE L'AVIS DU **CEP** SUR « L'IMAGE DU CORPS DANS LA PUBLICITÉ »

Si un consensus existe aujourd'hui pour prohiber une publicité « dégradante » ou « sexiste », dans cet Avis, rédigé en décembre 2016, le Conseil de l'Éthique Publicitaire, s'interroge sur la signification, la portée et les enjeux de l'injonction grandissante de « normalité » faite à la publicité, sommée par certains représentants de la classe politique ou du monde associatif de représenter le corps dans sa banalité, mais aussi dans sa diversité, qu'elle soit d'âge, d'état (le handicap) ou de filiation, la publicité portant alors le projet collectif d'une société meilleure, et plus ouverte. S'il appartient aux professionnels de fixer les limites d'une publicité responsable, l'éthique publicitaire ne devrait pas être convoquée pour promouvoir la diversité sociale. Cet Avis rappelle que la fonction essentielle de la publicité est de nature « aspirationnelle » et que sa capacité à éveiller le désir ne fonctionne pas avec la représentation d'un corps banal, normé. Il invite à laisser la publicité revendiquer son droit au désir en faisant confiance au talent critique du récepteur et du consommateur.

3 avril

LA RECOMMANDATION ARPP *COMMUNICATION PUBLICITAIRE DIGITALE* S'ENRICHIT DE DISPOSITIONS CONCERNANT LES « INFLUENCEURS »

Ces nouvelles dispositions distinguent au sein des communications des Influenceurs en collaboration avec une marque celles qui, du fait de leur modalité 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. Elles viennent s'ajouter dans la grille de lecture de la Recommandation *Communication publicitaire digitale* de l'ARPP et doivent faire l'objet d'une mention explicite de la collaboration avec la marque, permettant de l'identifier comme telle, de manière à ce que ce caractère apparaisse instantanément.

7 avril

AVIS DU CPP EN VUE DE LA MISE A JOUR DE LA RECOMMANDATION ARPP *PRODUITS FINANCIERS*

Dans le cadre de la Revue de direction de la mise à jour de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, le Conseil d'administration de l'ARPP a saisi le Conseil Paritaire de la Publicité 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. Ces nouvelles règles ont des incidences sur les règles spécifiques de la Recommandation dans les deux annexes dédiées portant 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. Le CPP recommande, notamment, de limiter le champ d'application de l'Annexe 1 de la Recommandation ARPP aux supports publicitaires qui ne sont pas concernés par l'interdiction de publicité introduite par la loi visant les publicités adressées *par voie électronique à des clients susceptibles d'être non-professionnels*.
Pour l'Annexe 2, le CPP signale que l'Autorité des marchés financiers (AMF) dispose désormais d'un examen préalable pour la communication à caractère promotionnel des placements atypiques et encourage les professionnels à apporter une précision relative à cet examen préalable dans le texte de cette annexe.

ACTION +

Un groupe de rédaction, composé d'administrateurs et adhérents concernés par cette Recommandation ARPP, s'est réuni au printemps afin d'actualiser les dispositions du texte déontologique nécessaires à maintenir la conformité et la loyauté des communications commerciales de ce secteur. Trois nouvelles Recommandations ont été adoptées en octobre 2017.

UFMD
Union Française du Marketing direct et Digital

21 avril

L'ARPP S'ASSOCIE À LA POSITION COMMUNE ADOPTÉE AU SEIN DE L'UFMD SUR LE **PROJET DE RÉGLEMENT *ePRIVACY***

Aux côtés des autres organisations réunies au sein de l'Union française du Marketing direct et du Digital – dont elle est membre – l'ARPP a contribué à l'analyse approfondie du projet de règlement sur la vie privée dans le secteur des communications électroniques de la Commission européenne : *ePrivacy*. Ce nouveau texte (qui remplace la directive *ePrivacy* datant de 2009) vient compléter le règlement général sur la protection des données (RGPD), voté en 2016 et appliqué dans l'Union européenne à compter du 25 mai 2018.
Le nouveau projet de règlement *ePrivacy* propose de nouvelles règles spécifiques à la publicité et au marketing en ligne, notamment en matière d'*e-mail* marketing, de publicité personnalisée, de *retargeting* ou encore de géolocalisation.
Son analyse a donné lieu à une position commune dont l'ARPP est partie prenante.

22 mai

ACTUALISATION DE LA RECOMMANDATION ARPP **« ALIMENTATION POUR ANIMAUX FAMILIERS »**

Après l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité en date du 6 mars, le Conseil d'administration de l'ARPP valide la nouvelle version actualisée de cette Recommandation, qui a été la dernière à avoir été revue dans le cadre général de la Revue de direction de l'ensemble des règles déontologiques et intégrée au nouveau « Code ARPP 2017 des Recommandations de la publicité ».
Le Comité de rédaction intégrant les représentants des adhérents de l'ARPP, a travaillé en étroite collaboration avec 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.

L'objectif était que ces nouvelles dispositions d'éthique soient précisément harmonisées avec le Code européen de *Bonnes Pratiques d'Etiquetage* de la FEDIAF (Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour animaux Familiers).
Cette Recommandation, plus complète que la version datant de 1998, s'articule autour de cinq thématiques :
- Eviter toute confusion avec des produits de consommation humaine
- Vocabulaire
- Santé
- Références aux professionnels
- Modalités de consommation.

juin

L'ARPP INVESTIT DE NOUVEAUX OUTILS PÉDAGOGIQUES

Dans le cadre de sa mission de transmission et de pédagogie des règles éthiques, l'ARPP développe un programme d'infographies et d'animations graphiques (*Motion design*), proposant une version didactique, simplifiée et animée des règles. La première vidéo concerne la communication des « Influenceurs ». Elle sera suivie, en septembre, par celle concernant la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne » puis par celle sur les « Comportements alimentaires »…

Consultez les vidéos régulièrement enrichies :
https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/recommandations-arpp-animation-graphique/

1 juin

L'ARPP VOIT SA CERTIFICATION RENOUVELÉE ET ÉTENDUE

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 en répondant – pour la seconde fois – aux nouvelles exigences de la norme ISO 9001 version 2015. Elle 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*).

7 juin

ADOPTION DES STATUTS DU FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Nanti d'une dotation initiale de 100 000 € (charge exceptionnelle sur l'année 2017 approuvée par l'Assemblée générale), ce Fonds de dotation de l'ARPP a pour mission de promouvoir l'autorégulation et les bonnes pratiques de la publicité en bénéficiant des dispositifs communs à tous les fonds de dotation et en pouvant accueillir tout autre donateur que l'ARPP. Le Fonds de dotation de l'ARPP dispose d'un conseil d'administration resserré constitué de trois membres autour de François d'Aubert, Président de l'ARPP (au titre de l'Association Fondatrice Présidente du Fonds de dotation) représentant le caractère tripartite de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité : Marie-Pierre Bordet (AACC) pour les agences, Jean-Luc Chetrit (UDA) pour les annonceurs et Frank Lanoux (NextRadioTV) pour les médias. Peut également être constitué ultérieurement un comité d'investissement consultatif indépendant du Conseil d'administration.

7 juin

ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE DE L'ARPP

Malgré une conjoncture publicitaire restée fragile et des budgets contraints pour les entreprises qui se répercutent sur les associations qu'elles financent et des barèmes de cotisations volontairement gelés depuis cinq ans dans un souci constant de l'ARPP de réalisme vis-à-vis de l'évolution du marché publicitaire et de soutien à ses adhérents, l'Autorité dégage (pour la septième année consécutive) un solde positif de 158 K€.

12 juin

LE RECUEIL DES RECOMMANDATIONS DEVIENT **« LE CODE DE L'ARPP »**

Fruit d'une entreprise inédite – pour la première fois depuis le début de l'élaboration des Recommandations, initiée dans les années 1970, un examen global de tout l'existant a été entrepris – « Le Code de l'ARPP 2017 des Recommandations de la publicité » est le point d'orgue et la synthèse de ce travail de Revue de direction qui, aux côtés des administrateurs et des adhérents de l'ARPP, a aussi mobilisé les Instances associées de l'Autorité. Outre son changement de nom, l'ancien recueil des Recommandations change de dimension, avec son format plus pratique, bien sûr en ligne, mais aussi transportable et donc consultable à chaque instant et des pictogrammes annonçant chaque règle éthique afin de faciliter la recherche.
Une nouveauté importante du Code de l'ARPP 2017 est aussi de contextualiser, par des extraits des Avis préalables du Conseil de l'Ethique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, les Recommandations visées.
Le Code s'organise en deux parties principales :

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

La presque totalité de ces 28 Recommandations a fait l'objet de modifications, parfois mineures comme par exemple, les changements dus à la nouvelle numérotation du Code de la consommation. Par rapport au corpus initial, 11 Recommandations ont été supprimées.
Une attention toute particulière a été accordée au prologue, qui reprend et détaille les fondamentaux de l'ARPP, approuvé par son Conseil d'Administration.

ACTION +
Le Code de l'ARPP 2017 est également disponible en version anglaise.

20 juin

LANCEMENT DE LA CÉLÉBRATION FRANÇAISE DES **80 ANS DU CODE ICC**

Le coup d'envoi de la célébration du 80e anniversaire du Code mondial de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit Code ICC, a été donné durant le Festival mondial de la créativité à Cannes en présence notamment de Yannick Bolloré (Havas) au *French Camp Cannes* (AACC). Le Code ICC, régulièrement actualisé depuis sa première version en 1937 en est à sa 9e version, l'adoption de la V10 étant programmée pour l'été 2018.

Avec Carla Michelotti (ex Leo Burnett Chicago) Stéphane Martin à l'IAA Cabana.

28 juin

MARKETING D'INFLUENCE : L'ARPP CRÉE L'ÉVÉNEMENT AUTOUR DES RELATIONS MARQUES/INFLUENCEURS

A l'occasion de l'adoption des nouvelles dispositions liées à la communication d'Influenceurs (blogueurs, vlogueurs, YouTubeurs, célébrités, etc.) pour le compte des marques, l'ARPP a invité à une première rencontre entre Influenceurs, agences et Marques. Cet événement s'est déroulé dans une configuration nouvelle où la parole était donnée aux professionnels adhérents à l'ARPP, lesquels ont ainsi pu témoigner de leur expérience de ce mode de communication de plus en plus prisé par les marques, les Influenceurs ayant un fort pouvoir de prescription reconnu (selon une enquête Ipsos réalisée en juin 2017 auprès de 1 003 Internautes âgés de 15 ans et plus, 1 internaute sur 3 suit au moins un Influenceur sur les réseaux sociaux ; les 3/4 d'entre eux ayant déjà effectué un achat après avoir lu des contenus publiés par un Influenceur).

3 juillet

PUBLICATION DU 4E BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION ARPP *JEUX D'ARGENT*

L'ARPP publie le quatrième bilan d'application des règles déontologiques encadrant la communication publicitaire des jeux d'argent en ligne et en « dur ». Le taux de conformité à la Recommandation de 99,6 % est identique à celui du précédent bilan de décembre 2014, malgré un périmètre d'analyse étendu aux réseaux sociaux. Sur les 3 857 publicités analysées, 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 l'ARJEL (Autorité de Régulation des Jeux en Ligne), formalisé depuis le 23 mai 2013 dans une Convention de partenariat. Dans cette configuration d'un très faible nombre de manquements et du fait de sa part de marché dans des investissements en communication des annonceurs de ce secteur, Internet continue d'être le média où sont diffusés 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.

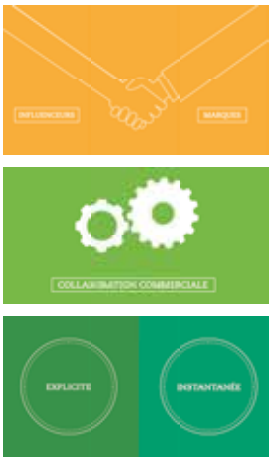
Lire le bilan : *https://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans/publicite-et-jeux-d-argent/*

7 juillet

PRÉSENTATION DES BILANS D'ACTIVITE DE L'ARPP ET DU CPP À LA PLÉNIÈRE DU CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) et le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) ont présenté leurs bilans d'activité 2015 et 2016 lors de la réunion plénière du CNC, présidée par la Directrice Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF), Mme Nathalie Homobono. Cette présentation régulière d'activité au CNC (depuis 2008) porte tant sur l'actualité de l'autorégulation publicitaire que sur les résultats des travaux des différentes composantes (ARPP, CEP, CPP et JDP) afin de répondre aux demandes de plus grande transparence et de meilleure connaissance de l'autorégulation professionnelle concertée avec la société civile.

Autre point fort de cet événement, l'ARPP a dévoilé la vidéo sous forme d'animation graphique (*motion design*) consacrée aux bonnes pratiques de transparence et de loyauté à l'égard du public qui rend explicite et accessible à tous la manière dont doit être portée à la connaissance du public l'existence d'une collaboration commerciale (Dans quel cas ? Selon quelles modalités ?, etc.).



6 septembre

PARUTION DU 13e BILAN « IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE »

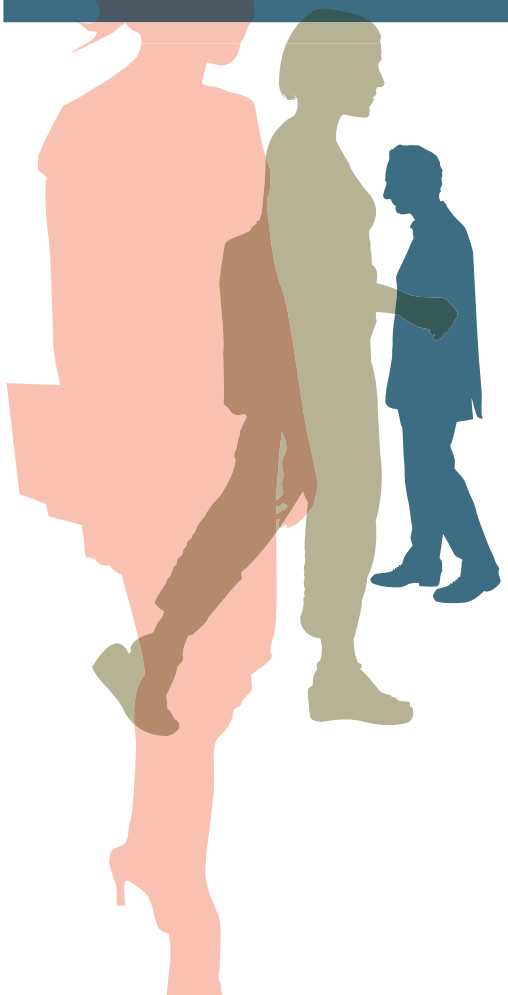
Même s'il arrive parfois qu'une campagne isolée déchaîne la désapprobation publique en ne respectant pas la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » – règle déontologique la plus sévère en Europe que se sont imposés les professionnels de la publicité – ce 13e bilan continue de prouver que les manquements restent rarissimes. En effet, sur les 50 328 publicités analysées, seuls 25 manquements ont été relevés, montrant un taux de conformité à la règle éthique de 99,95 %, restant équivalent à celui des années précédentes. Douze de ces non-respects de la règle éthique provenaient des affaires traitées par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). L'essentiel des manquements reste fondé par l'emploi de stéréotypes, avec 15 publicités principalement 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 sexués (les femmes ne sauraient pas bien faire telle ou telle chose). Les manquements aux règles relatives à la dignité et la décence concernent ensuite 9 publicités, un seul manquement étant dû à la représentation d'une scène de violence.

Lire le bilan :
https://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans/publicite-et-image-de-la-personne-humaine/

ACTION +

Ce bilan a été présenté, le 7 septembre, dans le cadre des Rencontres de l'UDECAM consacrées à « L'Influence au féminin », durant lesquelles Stéphane Martin est intervenu sur le thème : Image de la personne dans la publicité : une relation conflictuelle ? *Au travers d'actualités d'hier et d'aujourd'hui, le Directeur Général de l'ARPP a exprimé 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 1962 comme une réelle avancée pour la condition féminine alors qu'il nous semble aujourd'hui totalement rétrograde.*

La vidéo de l'intervention est à regarder sur :
https //www.arpp.org/actualite/07-09-2017-intervention-arpp-rencontres-udecam/



25 septembre

LE *BLUEBOOK* DE L'AEEP/EASA PASSE AU NUMÉRIQUE

A l'occasion de son 25e anniversaire, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) – dont l'ARPP est membre fondateur – innove en modernisant son *Bluebook* qui devient désormais 100 % numérique. Cette encyclopédie de l'autorégulation illustre l'étendue, la cohérence et la structure de l'autorégulation publicitaire dans toute l'Europe et permet de comparer et de comprendre le rôle unique des 27 organismes d'autodiscipline de la publicité, membres de l'AEEP/EASA. La nouvelle version permet d'avoir un accès direct vers les pages internet de chaque Autorité d'autorégulation nationale de la publicité pour connaître ses règles, le détail de son fonctionnement, les décisions de son Jury le cas échéant, et leurs statistiques d'activité et de conseils à tout stade de la création d'un message. Outre la mise à jour permanente de l'information (réalisée très régulièrement par chacun des organismes d'autorégulation), et la facilité de recherche, ce passage du *Bluebook* au 100 % numérique offre une information plus complète que la précédente version de 2010, l'outil permettant de prendre en compte de nouveaux types d'informations : internationales, sectorielles, etc.

A commander sur : *https://www.arpp.org/actualite/bluebook-aeep-easa-passe-au-numerique/*

4 octobre

CONTRIBUTION DE L'ARPP AUX **ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'ALIMENTATION**

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a contribué aux débats en rappelant, notamment, qu'il existe un encadrement des acteurs de la filière alimentaire dans la publicité et la communication audiovisuelle.
A la suite du « Plan National Nutrition Santé » (PNNS) - mis en place dès 2001 -, le secteur audiovisuel, en liaison avec le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) et l'ARPP, a, en effet, souhaité prendre des engagements dans le cadre d'une *Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision*. Une première version de cette charte a été signée le 18 février 2009, pour cinq ans, une seconde version, avec des engagements renforcés et encore plus de signataires (les 36 chaînes de télévision linéaire ainsi que leurs sites internet et la télévision de rattrapage et six ministres* engagés), a pris effet au 1er janvier 2014.
Cette charte, qui s'inscrit dans une démarche préventive, comporte 14 engagements précis, partagés par les professionnels et l'Etat. Elle prévoit, par exemple, le financement par les annonceurs ou les groupements d'annonceurs de programmes courts adaptés au jeune public pour favoriser les bons comportements alimentaires et l'activité physique, la diffusion par les chaînes de télévision de ces programmes courts à hauteur d'un volume minimum total compris entre 587 heures et 753 heures, un renforcement de la démarche « qualité » des annonceurs, la promotion du site internet « mangerbouger.fr ».

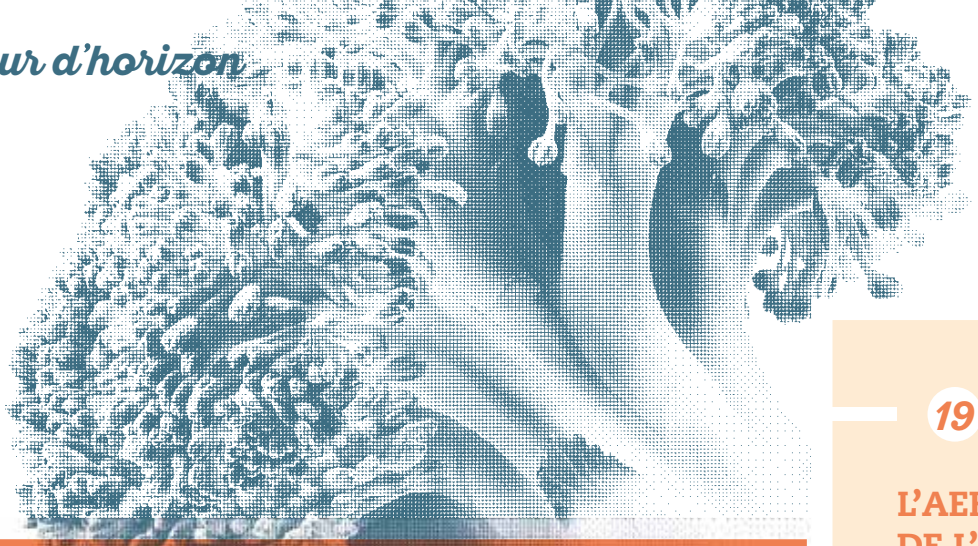
* Ils représentent le ministère des affaires sociales et de la santé, le ministère de l'Education nationale, le ministère de la culture et de la communication, le ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, le ministère des sports, de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, ainsi que le ministère des Outre-Mer.

13 octobre

L'ARPP RÉPOND À LA CONSULTATION PUBLIQUE DE LA DIRECTION GÉNÉRALE DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CULTURELLES

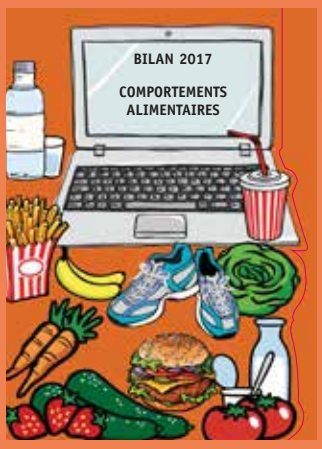
Comme elle l'avait fait en 2013, pour la consultation publique *sur d'éventuelles modifications à apporter au régime juridique applicable à la publicité télévisée, au parrainage télévisé et au placement de produit*, l'ARPP a répondu à la nouvelle consultation publique de la Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles (DGMIC) sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée.
En complément des réponses apportées aux seules questions relevant de ses missions, l'ARPP a souhaité rappeler que la multiplication des textes et des normes, qui a imposé au fil des années une accumulation de mentions à indiquer dans une même publicité, demeurait une préoccupation qui devait être prise en considération dans l'intérêt de tous. En effet, elle ne répond plus à l'objectif affiché – protéger le consommateur – tout en créant de nombreuses difficultés pour les professionnels qui se trouvent obligés d'insérer, dans une même publicité, des mentions trop nombreuses, trop longues, voire redondantes.
Deux chiffres permettent de mesurer à quel point l'empilement de règles est devenu un problème : 154 textes différents imposent 865 mentions dans les publicités (et encore, ces chiffres, non exhaustifs, datant de juin 2016). En moins de trois ans, plus de 300 mentions supplémentaires ont été imposées par des textes d'origine et de nature différente (un panorama dressé en mars 2013 ayant relevé 126 textes imposant 563 mentions).
S'inscrivant dans l'objectif de la Circulaire relative à la « *Maîtrise du flux des textes réglementaires et de leur impact* » adressée aux membres du gouvernement par le Premier ministre, le 26 juillet 2017, l'ARPP propose de rationaliser les mentions écrites dans la publicité TV – par exemple, en reconnaissant explicitement, sur la base de l'article 6 du décret du 27 mars 1992 que le moyen de communication audiovisuelle comporte des limites d'espace et de temps en reportant sur un autre support mentionné dans le message publicitaire (dans le respect des conditions de lisibilité et d'intelligibilité fixées par la Recommandation de l'ARPP « Mentions et renvois »), les informations indiscutablement non essentielles, comme cela existe déjà dans le domaine très protecteur de la santé. Ceci, afin :

- de constater les difficultés concrètes d'insertion,
- de repérer les textes qui imposent des mentions équivalentes,
- d'évaluer le bénéfice pour les consommateurs d'ajouter de nouvelles mentions à celles existantes,
- de mesurer la pertinence de nouvelles normes au regard de la protection de ses derniers et de leur compréhension du message.



17 octobre

PARUTION DU 5E BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION ARPP « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES »



Le taux de conformité – stable – de 99,8 % à la règle éthique est d'autant plus à souligner que ce 5e bilan s'élargit, pour la première fois, aux messages diffusés sur les réseaux sociaux, la Recommandation s'appliquant à toute communication commerciale mettant en scène un comportement alimentaire, que le message émane ou non de fabricants ou distributeurs de produits alimentaires. Sur les 15 224 publicités analysées, seuls 31 manquements ont été relevés, représentant 26 campagnes. 14 concernent le non-respect d'une alimentation 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. Si la règle déontologique est remarquablement bien appliquée par les professionnels sur les médias traditionnels (aucun manquement), il n'en est pas de même sur les réseaux sociaux qui ont diffusé 25 campagnes non-conformes ; la 26e campagne ayant utilisé la forme d'une web vidéo.

Enfin, le bilan relève peu d'écarts sur les modalités de présentation des messages sanitaires (prévues par l'arrêté du 27 février 2007) que l'ARPP inclut spontanément dans son analyse. Sur la totalité du corpus, 7 191 concernant des produits alimentaires étaient soumis à la présentation d'un tel message (ou, à défaut d'une contribution de 5 % revenant à Santé Publique France).

Seuls 26 messages sanitaires non-conformes ont été identifiés, les cas de non-conformité portant majoritairement sur la non-matérialisation du bandeau dans lequel figure le message sanitaire.

Consulter le bilan sur : *https://www.arpp.org/actualite/categorie/bilans/publicite-et-comportements-alimentaires/*

19 octobre

L'AEEP/EASA DÉBAT DE L'AUTOREGULATION DE LA PUBLICITÉ À L'ÉRE DU NUMÉRIQUE (BRUXELLES)

Pour célébrer ses 25 années au service d'une meilleure publicité créative et responsable, les 27 organismes d'autorégulation européens réunis au sein de l'AEEP/EASA (Alliance européenne pour l'éthique en publicité /*European Advertising Standards Alliance*) a accueilli à Bruxelles l'ensemble des parties prenantes (professionnels, consommateurs, régulateurs et acteurs privés) lors d'un événement ouvert par Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP et *Chairman* EASA en titre depuis 2016, 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* »).

Cette manifestation a permis d'exposer la manière dont l'autorégulation réagit et s'adapte aux nouveaux enjeux du numérique, 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 de développer des synergies pour continuer à développer et innover dans le secteur publicitaire.

Voir le voyage de 25 années de l'Alliance européenne : *http://www.easa-alliance.org/about-easa/anniversary*

19 octobre

LE CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE PUBLIE SON AVIS SUR LES « SYSTÈMES D'AUTOREGULATION »

Cet avis fait le point sur l'évolution de l'autorégulation et des organisations qui, comme l'ARPP, se développent indépendamment de l'État. Il analyse ces nouvelles sources de droit, issues de démarches volontaires, qui fixent des règles moins rigides que la règle de droit élaborée par l'État, et qui forment ce que les Anglo-Saxons nomment « soft Law » et que le Conseil d'Etat, dans un avis de 2013 remarqué, a qualifié de « droit souple ».
Il souligne en particulier que les mécanismes d'autorégulation ne peuvent normalement se développer que dans une communauté d'acteurs, souvent concurrents, qui, pour la loyauté de la compétition, trouvent intérêt à s'obliger entre eux.
A l'inverse, lorsqu'un secteur économique est dominé par un ou quelques acteurs, la tentation est grande pour celui-là, ou ceux-ci, de se soustraire à toute autorégulation au motif qu'ils se régulent très bien tout seuls.
Le CEP propose d'affirmer l'utilité de l'autorégulation publicitaire et de renforcer sa place dans l'ordre juridique français mais en écartant, par avance, toute intervention du législateur.

Voir l'Avis du CEP : *https://www.cep-pub.org/avis/avis-cep-systemes-autoregulation/*

24 octobre

L'ARPP ADOPTE TROIS NOUVELLES RECOMMANDATIONS SUR LA « PUBLICITÉ FINANCIÈRE »

Suite à l'Avis du Conseil Paritaire de la Publicité en date du 7 avril, la Recommandation ARPP *Publicité des produits financiers et d'investissement, et services liés* de 2014 est actualisée dans ses deux annexes pour tenir compte des dispositions de la Loi dite loi « Sapin II » du 9 décembre 2016 *relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique*.
Cette actualisation a également permis de clarifier les règles en séparant celles relatives à la publicité des produits financiers et d'investissement « traditionnels » (épargne, actions, obligations, assurance-vie, etc.) de celles applicables à la publicité pour les produits financiers à effet de levier (type Forex) et les options binaires et, également, de celles fixées pour la publicité des placements qualifiés d'atypiques (vins, forêts, panneaux solaires, œuvres d'art, diamants, etc.)
Désormais, trois Recommandations ARPP distinctes portent respectivement sur la publicité des :

- Produits et services financiers et d'investissement.
- Produits et contrats 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.
- Placements dits atypiques et services liés.

Ces nouveaux textes sont entrés en vigueur au 1er janvier 2018.

ACTION +

Dans le cadre de la convention de partenariat qu'elles ont signée le 18 mai 2011, l'ARPP et l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) ont souhaité attirer l'attention sur les messages publicitaires en faveur de ces placements dits atypiques dont les diamants d'investissement, qui présentent des risques de perte pouvant être importants et dont les allégations publicitaires doivent être équilibrées, en organisant une réunion pédagogique le 15 décembre 2017.

26 octobre

L'ARPP SAISIT SON JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE CONCERNANT LA CAMPAGNE DU SITE RICHMEETBEAUTIFUL.FR

Le Directeur Général de l'ARPP a demandé à l'annonceur la cessation de la diffusion de la campagne en faveur du site internet de rencontres RichMeetBeautiful.fr et saisi le Jury de Déontologie Publicitaire au titre de l'article 17 du règlement intérieur du Jury.
Cette publicité, qui utilise l'image d'un couple allongé, accompagnée du texte « *Hey les étudiant(e)s ! Romantique, passion et pas de prêt étudiant. Sortez avec un Sugar Daddy, Sugar Mama* », fait l'objet d'une diffusion par voie d'affichage sur un support mobile se déplaçant – illégalement, qui plus est - sur la voie publique, à proximité des universités parisiennes.

Pour l'ARPP, cette publicité qui incite des jeunes gens étudiants à avoir des relations intimes afin d'améliorer leur situation financière, suggère une idée de soumission sexuelle, banalise des situations de soumission et de dépendance, et sont en ce sens de nature à choquer le public, comme l'ont montrées les plaintes adressées au JDP, les plaignants considérant que cette publicité constitue une incitation à la prostitution étudiante.
Du point de vue de l'application des règles déontologiques en vigueur, cette campagne contrevient gravement aux règles contenues dans la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne », en particulier les points relatifs au respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, violence ou dépendance.
L'analyse de l'ARPP rejoint en ce sens celle de son homologue belge, le Jury d'Ethique Publicitaire, également saisi de nombreuses plaintes de particuliers, qui a rendu une décision de cessation de diffusion portant sur une affiche similaire de cet annonceur. Dans sa décision (à lire sur www.jep.be/fr/nouvelles/rich-meet-beautiful-03-10-2017-decision-darret), le JEP a relevé plusieurs manquements aux dispositions du Code ICC – qui s'applique dans plus de 130 pays -, ainsi qu'aux règles applicables en Belgique, relatives à la représentation de la personne et à la responsabilité sociale.

ACTION +

Dans son avis en date du 10 novembre, le Jury de Déontologie Publicitaire a confirmé que la publicité en cause comporte des manquements aux règles déontologiques.

30 octobre

L'ARPP COMMUNIQUE SUR L'ENCADREMENT DÉONTOLOGIQUE DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LA PUBLICITÉ DEPUIS 1975

L'ARPP rappelle qu'elle a mis en place, dès 1975, un encadrement déontologique spécifique sur l'Image de la femme dans la publicité. Il concerne l'ensemble des médias, des secteurs et des annonceurs et a su évoluer en tenant compte de la sensibilité des concitoyens.
Ce dispositif de vigilance renforcé repose sur trois piliers :

- Les conseils tous médias et avis systématiques avant diffusion pour la publicité audiovisuelle délivrés par l'ARPP (près de 38 000 en 2016, plus de 40 000 en 2017) et le traitement des plaintes par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) ;
- Les bilans d'application de la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » établis (depuis 2003) sur un corpus d'étude de plus de 50 000 publicités diffusées durant 4 mois (hors publicité télévisée déjà contrôlée avant diffusion).
- L'Observatoire ARPP relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées sur près de 44 000 diffusions.

16 novembre

PUBLICATION DE LA V 3.0 DE LA RECOMMANDATION TECHNIQUE **CST RT 018**

Cette 3e version de la Recommandation de la Commission Supérieure Technique de l'image et du son CST RT 018 a pour objet de définir techniquement 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 savoir : toutes les informations « Annonceur » sous forme de textes, 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.
Elle évolue du fait, qu'en 2017, la production française de programmes publicitaires a entièrement basculé au format HD et pour tenir compte de la révision, en 2016, du texte de référence EBU R95 « *Television production for 16:9 widescreen: safe area* ». Elle propose également une extension d'application vers les formats UHD « 4k » et « 8k ».
La V1 de la recommandation avait été rédigée en 2008, à la demande du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) et de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ex-BVP) afin de guider les prestataires techniques dans la fabrication des programmes publicitaires lors du passage des programmes de publicité du 4/3 vers le format 16/9, soutenue par l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) et l'Union des Annonceurs (UDA). Le Forum Audiovisuel Numérique (FAVN, ex-HDForum) et la Fédération des industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia (Ficam) se sont associés à cette rédaction.

7 décembre

PUBLICITE NUMÉRIQUE RESPONSABLE : DEMARRAGE OPÉRATIONNEL DU LABEL ***DIGITAL AD TRUST***

Le SRI (Syndicat des Régies Internet), l'UDECAM (agences médias), le GESTE (Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne), l'UDA, l'ARPP et l'IAB France donnent le signal de départ du processus de labellisation volontaire des sites par le label *Digital Ad Trust*.
Cette initiative interprofessionnelle décidée pour évaluer par des tiers certificateurs et valoriser la qualité des sites web (*desktop* et mobile, hors univers applicatif) s'engageant pour une publicité numérique responsable, constitue une première mondiale.
Les premiers résultats ont été délivrés le 14 mars 2018, avec une première liste de 37 sites labellisés.

12 décembre

GAMIFICATION DES BONNES PRATIQUES PUBLICITAIRES : LANCEMENT DU **« JEU DES 7 SOLUTIONS »**

Cette plateforme digitale de gamification (réalisée par l'agence Josiane et empruntant à l'univers rétro et coloré de l'illustratrice Chez Gertrud) permet à tous les professionnels de la communication – annonceurs, agences, médias, étudiants, formateurs… – de jouer et de tester leurs connaissances sur les 28 règles déontologiques actualisées, regroupées dans le Code de l'ARPP.
L'outil met en scène une ville dans laquelle sont présentées différentes situations faisant référence à différentes Recommandations. A chaque partie, le joueur dispose de 7 minutes et de 7 clics pour identifier 7 erreurs déontologiques (parmi les 23 disponibles dans le jeu) et gagner ainsi des points. Ces points donnent lieu à un classement par individu, par entreprise et par activité (agences, annonceurs, médias, institutions…), les scores pouvant être partagés sur les réseaux sociaux. A chaque fois qu'il repère une erreur, l'utilisateur peut la retrouver dans la galerie des solutions lui donnant accès aux Recommandations complètes de l'ARPP. Le jeu existe également en version papier, mais moins complet.
Dans sa démarche d'accompagnement des professionnels de la communication et de toutes les formes de créativité, l'ARPP ajoute ainsi à sa panoplie pédagogique une façon différente, ludique et connivente de faire connaître et partager les règles éthiques publicitaires en privilégiant les solutions plutôt qu'en faisant ressortir les erreurs déontologiques.

13 décembre

SOPHIE-JUSTINE LIEBER, NOUVELLE PRESIDENTE DU JDP

Pionnière du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création en 2008, Valérie Michel-Amsellem n'ayant pas souhaité briguer un nouveau mandat triennal, c'est tout naturellement que le Conseil d'Administration de l'ARPP a nommé à la Présidence du JDP sa vice-présidente (depuis 2015) : Mme Sophie-Justine Lieber (Maître des Requêtes au Conseil d'État).
Elle est accompagnée dans cette mission par une nouvelle vice-présidente : Mme Stéphanie Gargoullaud (Cour de Cassation).

la régulation professionnelle de la publicité en France

Mise en place en France depuis le 29 août 1935, la régulation professionnelle de la publicité repose sur un équilibre entre la liberté d'expression des publicitaires permettant à la publicité de préserver sa qualité et sa créativité pour exercer pleinement sa fonction économique et le respect des consommateurs, notamment des publics les plus fragiles. Cette pratique de « *droit souple* » dont l'utilité et l'effectivité ont été reconnues par le Conseil d'Etat dans son rapport en 2013, est une réponse adaptée et moderne aux grands enjeux du 21e siècle : crispation de la société, méfiance envers les institutions, mondialisation…

Diffusion des Publicités

CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP)

Anticipation des enjeux

Composé d'experts émanant de la société civile en dialogue avec les professionnels, le CEP est chargé d'examiner les nouveaux enjeux éthiques de la publicité, les évolutions de la société face à la publicité et à l'autodiscipline publicitaire. Il aide le Conseil d'administration de l'ARPP à anticiper les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptation par le corps social.

ARPP

Conseil d'administration (Annonceurs, Agences, Médias)

Services opérationnels (dont 8 juristes-conseils et quatre directeurs, juristes de formation).

- Création et évolution des règles déontologiques (Recommandations)
- Conseils et Avis.
- Sensibilisation des professionnels, pédagogie et modules de formation.

CONSEIL PARITAIRE DE LA PUBLICITÉ (CPP)

Avis publics sur les règles déontologiques

Composé à parité de représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales et de représentants de l'interprofession publicitaire, le CPP émet des Avis publics permettant l'expression des attentes des associations (et des consommateurs qu'elles représentent), des parties prenantes concernées, après auditions et échanges avec celles-ci quant au contenu des règles déontologiques qui sont ensuite rédigées par les professionnels.

AVANT

Le socle déontologique

CODE MONDIAL ICC

Ayant fêté ses 80 ans en 2017, le Code mondial de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit « Code ICC », fonde les règles d'éthique dans plus de 130 pays. Il a pour objectif de démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la publicité et la communication commerciale à travers le monde et de rehausser la confiance globale du public à l'égard de ces dernières tout en protégeant la liberté d'expression des professionnels. Il sert de socle et de matériau aux organismes d'autorégulation de la publicité dans le monde, cette régulation professionnelle étant spécifiée aux articles 25 et 26 du Code.
Le Code ICC est régulièrement réactualisé depuis sa première version en 1937, s'adaptant notamment aux techniques et supports digitaux.
Sa 9e version s'applique depuis 2011, la V10 étant prévue pour l'été 2018.

RECOMMANDATIONS ARPP

Réunies au sein du « Code de l'ARPP 2017 », les 28 Recommandations s'appliquant à toute communication sur le marché publicitaire français, quel que soit son support de diffusion, sont le fruit d'un examen global du corpus déontologique (42 règles initialement) mené en 2016 et 2017 et jamais entrepris depuis la création des premières Recommandations ARPP, dans les années 1970.
Préalablement à cette simplification et harmonisation des règles, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) avait scrupuleusement examiné toutes les demandes de modification et de suppression avant de les ratifier dans ses Avis publiés, lesquels ont engagé, dans presque tous les cas, l'ARPP à faire évoluer les 28 Recommandations conservées.
En préambule de chaque Recommandation, le « Code de l'ARPP » fait désormais apparaître des extraits des Avis préalables du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité lorsqu'ils concernent directement la règle éthique.

Depuis septembre 2017, le « Code de l'ARPP » est également publié en version anglaise.

ARPP AUTOSAISINE

Contrôle et application des règles : interventions après diffusion, bilans d'application, observatoires

Interface pour les Pouvoirs publics, les élus, les Autorités administratives… pour les sujets touchant à la publicité et/ou à sa régulation professionnelle, l'ARPP œuvre en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt de tous.
Elle veille à ce que les règles déontologiques que les professionnels s'imposent volontairement au-delà des obligations légales, reflètent en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication.
Elle vérifie leur bonne application, avant et après diffusion et en assure la pédagogie.

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP)

Traitement des plaintes

Composé de membres impartiaux et indépendants, le JDP est chargé de traiter gratuitement les plaintes concernant des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques adoptées par l'interprofession.
Depuis octobre 2015, toute personne concernée par un Avis du JDP peut formuler, sous conditions, une demande de révision de cet Avis auprès du Réviseur de la déontologie publicitaire.
Le Jury participe au traitement des plaintes transfrontalières gérées par l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité AEEP/EASA que l'ARPP a co-créée en 1992 et dont elle a pris la présidence tournante en 2016.

APRÈS

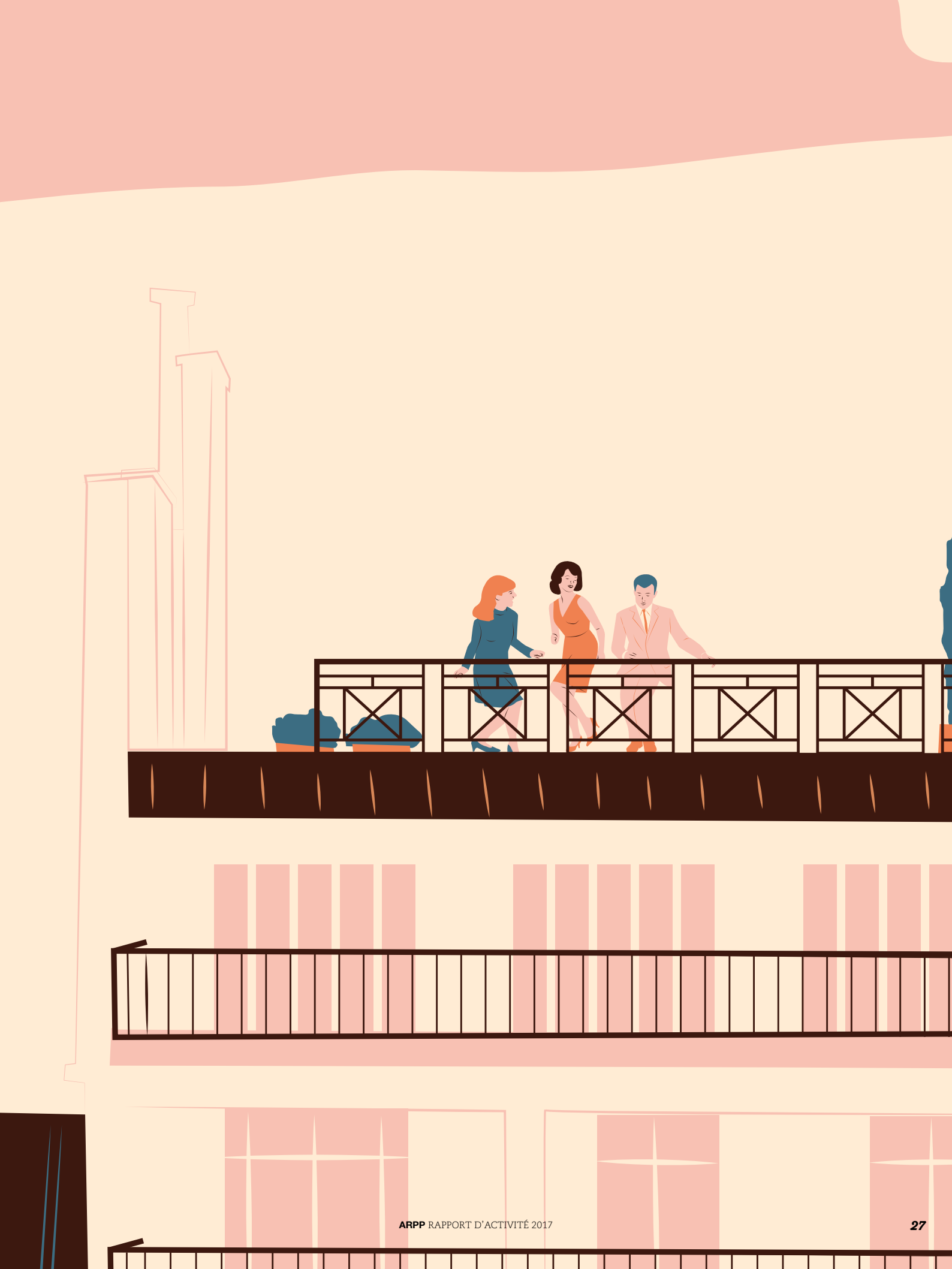
L'international

L'ARPP est un membre fondateur et actif de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité – AEEP (en anglais : *European Advertising Standards Alliance* - EASA) qui, depuis 1992, relaie au plan européen les différentes organisations en charge de l'autorégulation publicitaire. Elle a pour but de promouvoir une publicité responsable et une autodiscipline efficace à travers des règles éthiques opérationnelles et exigeantes, tout en respectant les différences de culture, et de pratiques publicitaires de ses membres : 27 organismes d'autorégulation répartis dans 25 pays et 14 organisations représentant l'écosystème de la publicité (les annonceurs, les agences et les médias).

L'Alliance s'emploie à faire partager des critères communs de « bonnes pratiques » afin de créer un réseau de l'autodiscipline ouvert, efficace, indépendant et financé par la profession. Elle travaille ainsi à ce que les États, les institutions européennes et les consommateurs accordent à l'autorégulation une reconnaissance et une confiance accrues, ce qui constitue une condition majeure de son efficacité.

Les systèmes d'autorégulation rassemblés au sein de l'Alliance sont fondés sur la responsabilisation des acteurs, dans l'objectif de préserver la liberté de création des publicitaires et de la concilier avec le respect des consommateurs.

Depuis 2016, l'AEEP/EASA est présidée par le Directeur général de l'ARPP, Stéphane Martin (dont le mandat a été reconduit, pour deux ans, par ses homologues des organismes d'autodiscipline publicitaire et les représentants de l'interprofession, lors de l'Assemblée Générale en date du 19 avril 2018). Il s'appuie sur les équipes basées à Bruxelles sous la direction de Lucas Boudet.



Le Président de l'AEEP/EASA défend la dimension globale, pertinente et reconnue par les Institutions européennes de l'autorégulation publicitaire.

Stéphane Martin

Dans le Rapport annuel 2017 de l'AEEP/EASA, son Président – Stéphane Martin – rappelle, à l'occasion du 25e anniversaire de l'Alliance que « *l'autorégulation de la publicité est un système unique qui a su rester pertinent et moderne tout au long des 25 années écoulées. Il a su se réinventer, s'adapter à de nouvelles règles, aux évolutions et aux inquiétudes de la société, aussi bien qu'aux progrès de la technologie. Son efficacité, sa souplesse et l'universalité de ses valeurs lui ont toujours permis de trouver l'équilibre entre le changement et la continuité, entre l'éducation, la prévention et le contrôle. Il a toujours su trouver des solutions fondées sur l'expérience et adaptées au monde complexe dans lequel nous vivons* ».

Stéphane Martin met également en avant la dimension globale de l'autorégulation publicitaire, illustrée par l'évolution du Conseil International de l'AEEP/EASA pour l'Autorégulation de la Publicité, *(International Council for Advertising Self-Regulation* - ICAS). Cofondée aussi par l'ARPP en octobre 2016 pour mieux répondre aux défis de la globalisation, cette plateforme de développement de l'autorégulation à l'échelle mondiale, réunissant les autorités d'autorégulation nationales (*Self-Regulatory Organisations*) d'Europe et surtout hors de l'Espace européen, et les associations professionnelles internationales, est « *devenue en 2017 un réseau autonome, autofinancé et entièrement opérationnel, avec son propre secrétariat, et incluant des pays de tous les continents* ». La dimension globale de l'Alliance passe également par « *des frontières géographiques repoussées par les récents développements de l'autorégulation en Russie, directement soutenus par l'AEEP/EASA, et une coopération internationale accrue entre les membres, à travers notamment l'organisation de grands événements internationaux.* »

Stéphane Martin relève également que « *l'autorégulation de la publicité est de mieux en mieux reconnue : l'AEEP/EASA et son réseau n'ont pas cessé d'intervenir à toutes les étapes du processus législatif de l'Union Européenne pour s'assurer que les nouvelles législations, comme par exemple la révision de la Directive sur les services de médias audiovisuels, reconnaissent l'autorégulation comme une option pertinente et lui laisse l'espace suffisant pour se déployer efficacement* ».

Enfin, il insiste sur le fait que « *l'autorégulation de la publicité est une démarche pertinente* » et que « *l'AEEP/EASA et son réseau d'organismes d'autorégulation ont toujours su répondre rapidement aux nouveaux défis* ». Ainsi, en 2017, l'AEEP/EASA s'est particulièrement intéressée aux problèmes liés au digital, l'un des points forts de la réflexion ayant été la conférence événementielle organisée à Bruxelles dans le cadre du 25e anniversaire de l'Alliance sur le thème :
« *La publicité et l'expérience consommateur de demain : l'autorégulation assurant une publicité responsable à l'ère numérique.*»

“L'autorégulation de la publicité est un système unique”

Connectez-vous à :
easa-alliance.org
icas.global

Les éléments marquants en 2017

Depuis toujours, l'AEEP/EASA développe son action selon deux grandes lignes directrices intrinsèquement liées : le développement de son réseau de membres tant en nombre qu'en interactions et le renforcement de l'autorégulation publicitaire au sein de l'environnement institutionnel et para institutionnel européen.
En 2017, l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité a poursuivi cette stratégie, œuvrant sur tous les plans.

L'AEEP/EASA a mis en place un processus permanent pour garantir que ses Recommandations de Bonnes Pratiques soient toujours à jour. En 2017, les Recommandations Opérationnelles de Bonnes Pratiques, en matière de gestion des plaintes et de normes de service, qui n'avaient pas été revues depuis respectivement 2005 et 2009, ont été mises à jour. Même si le groupe d'experts* créé à l'occasion a confirmé que ces recommandations reflétaient encore largement les bonnes pratiques en vigueur dans les deux domaines visés, quelques changements mineurs ont été introduits pour refléter des développements récents, et en particulier le lancement de la plateforme de gestion des Plaintes transfrontalières (lire p.36), désormais utilisée par tous les organismes d'autorégulation membres de l'AEEP/EASA.

UNE ACTIVITÉ 2017 TRÈS CENTRÉE SUR LE DIGITAL

2017 a été une année chargée pour l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité qui a fêté ses 25 ans à Bruxelles, le 19 octobre, célébrant une meilleure publicité au moyen d'une autorégulation de la publicité effective et contrôlée. A cette occasion, l'AEEP/EASA a accueilli les parties prenantes de l'écosystème publicitaire (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* ». Il y a été débattu des challenges auxquels la publicité fait face à l'ère digitale et de la façon dont l'autorégulation s'adapte pour y répondre.

LA MISE À JOUR DU CODE ICC CONSOLIDÉ

L'AEEP/EASA s'est fortement impliquée dans le processus de révision du Code mondial de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale lancé à l'occasion du 80e anniversaire du dit « Code ICC ».

Outre le Président de l'AEEP/EASA – Stéphane Martin – son Directeur général– Lucas Boudet – et les deux co-présidents du groupe de travail de révision - Oliver Gray (*Senior Advisor* de l'AEEP/EASA), et Anders Stenlund (figure majeure de l'autorégulation en Suède, et conseiller du comité exécutif de l'AEEP/EASA), la *task force* comprend également certains organismes d'autorégulation clés, comme l'ARPP. Les membres du groupe de révision se sont attachés à améliorer le Code actuel, s'assurant que les principes de confidentialité, de responsabilité et d'identification soient mis en valeur, que le Code prenne en considération l'évolution du marketing numérique, y compris le marketing par les « Influenceurs », et que les nouveaux canaux et les nouvelles plateformes de diffusion soient également prises en compte.

Les membres de l'Alliance européenne ont eu de multiples occasions d'alimenter le processus de révision du Code, en particulier les organismes d'autorégulation qui, dans leur pratique, se réfèrent quotidiennement à ses principes de base ou utilisent des codes nationaux qui en tirent leur substance.

L'essentiel du travail s'est fait en 2017, l'objectif étant que le nouveau Code soit prêt et approuvé à la mi-2018.

MOBILISER LES GRANDS ACTEURS DU NUMÉRIQUE

L'AEEP/EASA a initié et entretenu des contacts proactifs avec des associations majeures du domaine technologique et les grands acteurs du numérique qui ne prennent pas partout pleinement part au système d'autorégulation, afin de mieux comprendre leur point de vue, leur conception du cadre règlementaire, et comment celui-ci peut impacter leur industrie. Ainsi l'Alliance a échangé sur l'intérêt de l'autorégulation avec l'IAB Europe (*Interactive Advertising Bureau*), membre de l'AEEP/EASA, Google, Facebook, l'*Interactive Software Federation of Europe (ISFE)* et la *European Games Developer Federation (EGD)*.

DES DÉVELOPPEMENTS AVEC L'EDAA

En 2017, l'AEEP/EASA a maintenu son engagement aux côtés de l'EDAA (*European interactive Digital Advertising Alliance*) à laquelle elle apporte en particulier un soutien administratif et son expertise en ressources humaines. L'EDAA peut ainsi développer son influence tout en continuant à promouvoir le Programme européen d'Autorégulation pour la publicité comportementale en ligne (OBA)**.

Ce programme s'est renforcé en 2017, avec un nombre croissant d'entreprises participantes : plus de 170, multinationales comme PME locales.

Acteur central de ce développement, l'AEEP/EASA a publié en 2017 un rapport faisant ressortir l'engagement des organismes d'autorégulation nationaux, et mettant en perspective les obstacles éventuels rencontrés dans les différents marchés.

L'Alliance européenne a également travaillé avec l'EDAA pour développer sa plateforme de gestion en ligne des plaintes transfrontalières (lire p.39). Toujours avec l'EDAA, elle a aussi amorcé un travail en commun pour mettre au point une application mobile de son module « Plainte de consommateur » après que de très importantes mises à jour aient été apportées à sa version "beta" dans le but d'en finaliser la portabilité sur les principaux navigateurs du marché, et d'en accélérer la disponibilité chez les différents fournisseurs d'applications. Sous l'égide de l'AEEP/EASA, plusieurs organismes d'autorégulation nationaux – la France, l'Espagne, et le Portugal – avaient testé le module pour gérer des plaintes liées à la publicité comportementale en ligne. Sa mise en œuvre élargie est prévue pour 2018.

DU NOUVEAU DU CÔTÉ DE L'« EU PLEDGE »

L'AEEP/EASA a coordonné des exercices d'évaluation, pour juger, secteur par secteur, du respect des règles déontologiques sur dix ans dans différents marchés. Ainsi, dans le cadre de l'« *EU Pledge* » (Engagement volontaire pris par les principales entreprises d'alimentation et de boissons non-alcoolisées en faveur de la Plateforme Européenne pour la Diététique, l'Activité Physique et la Santé***), l'Alliance a mené le septième exercice d'évaluation du respect des règles de marketing numérique dans le secteur de l'alimentation et des boissons non-alcoolisées.

L'AEEP/EASA a également fourni des services d'évaluation à d'autres secteurs souhaitant vérifier la conformité de leurs actions de marketing et communication avec les normes de leur industrie.

Enfin, l'Alliance européenne a été choisie pour concevoir et mettre en œuvre un mécanisme de responsabilité pour gérer les plaintes concernant des ruptures supposées de l'Engagement européen. S'appuyant sur son expérience et celle de ses membres, elle a créé un système qui permettra d'évaluer les plaintes par l'intermédiaire d'un panel d'experts indépendants.

UNE IMPLICATION DANS LE PROJET « WIKIREGS GRS »

L'initiative G-Regs est une plateforme en ligne qui, grâce à une interface utilisateur simple, présente les règles d'autorégulation de la publicité. Franchissant une étape supplémentaire, GRS a créé, sous le nom de "*Wikiregs*" une "encyclopédie" de l'autorégulation en ligne et gratuite, destinée aux agences, aux professionnels du mar-

2017
Les chiffres clés de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA*)

La plus récente évaluation des Recommandations de Bonnes Pratiques au sein des organismes faisant partie de l'Alliance révèle un taux de conformité de 85 %.

77%
des plaintes ont été résolues en moins d'un mois, et au total, 91 % l'ont été en deux mois.

73%
de ces SRO (*Self-Regulatory Organisations*) associent l'ensemble des parties prenantes à l'écriture et à la révision des règles déontologiques.

100%
des organismes d'autorégulation gèrent gratuitement les plaintes des consommateurs, et 88 % acceptent les plaintes déposées en ligne. 85 % publient en ligne les décisions relatives aux plaintes.

100%
des SRO ont inclus le marketing et la communication en ligne dans leurs attributions.

25 ans

Créée en 1992, l'AEEP/EASA réunit 27 organismes d'autorégulation opérant dans 25 pays (23 pays membres de l'Union Européenne, la Suisse et la Turquie), couvrant 97 % de la population de l'UE. 14 organisations représentatives de la profession (annonceurs, agences, médias) en sont également membres.

96%
des organismes d'autorégulation (*Self-Regulatory Organisations*) réunis au sein de l'Alliance fournissent des conseils avant diffusion aux professionnels de la publicité.

**En anglais : European Advertising Standards Alliance*

keting et aux juristes et demandé à l'AEEP/EASA de coordonner la relecture des textes qui résument les règles d'autorégulation nationales dans plusieurs secteurs. C'est ainsi que les membres de l'AEEP/EASA en Belgique, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Pologne, Royaume-Uni et Suède ont pu revoir les textes des règles applicables sur leurs marchés respectifs dans cinq secteurs (sur neuf). L'AEEP/EASA va continuer à s'impliquer dans ce projet jusqu'à ce que l'ensemble des secteurs soient couverts.

UNE AVANCÉE IMPORTANTE POUR L'INSTALLATION D'UN SRO EN RUSSIE

Depuis sa création en 1992, l'AEEP/EASA a pour objectif de construire un réseau puissant, cohérent et autofinancé pour faire rayonner l'autorégulation de la publicité en Europe. Sa politique est de soutenir activement les initiatives, qu'il s'agisse de l'établissement de nouveaux organismes ou du renforcement des structures existantes. En 2017, l'actualité est venue de la Russie. Un pas important a été fait en direction de l'établissement d'un organisme d'autorégulation de la publicité, sous l'impulsion du Service Fédéral Antimonopole (FAS, le régulateur

russe) et des principales parties prenantes locales. Ainsi, Sergueï Platonov, l'un des dirigeants du Conseil Russe de la Publicité et le fondateur et Président du Conseil de la Publicité de Saint-Pétersbourg, a été nommé à la tête d'un groupe de travail formé avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Russie pour développer les initiatives d'autorégulation.

Au cours du Sommet de l'IAA (*International Advertising Association*) qui s'est tenu à Saint-Pétersbourg du 27 au 29 septembre 2017, l'Alliance européenne a participé à différentes tables-rondes, présentant le système d'autorégulation et les étapes de la création d'une structure nationale.

Au cours de cet événement, un Mémorandum portant sur la fondation et les activités d'une structure russe d'autorégulation de la publicité a été signé entre le gouvernement de Saint-Pétersbourg et le FAS, l'AEEP/EASA s'engageant pour sa part à "*fournir conseil et assistance à cette structure à sa création, et pendant son fonctionnement ultérieur*".

Depuis, l'AEEP/EASA est en contact permanent avec les promoteurs de cette initiative, aussi bien qu'avec la branche russe de l'IAA – membre de l'Alliance - et les principaux annonceurs qui soutiennent activement cette création. L'étape suivante sera de définir une feuille de route pour l'établissement d'un tel organisme en Russie.

FORUM DE L'AUTORÉGULATION POUR L'EUROPE CENTRALE

L'AEEP/EASA a aussi appuyé des initiatives de ses membres locaux, notamment en Pologne. Le 7 novembre 2017, Rada Reklamy (l'équivalent de l'ARPP) a été l'hôte du meeting inaugural du Forum de l'Autorégulation à Varsovie. A cette occasion, Lucas Boudet, directeur général de l'AEEP/EASA, a présenté le système et les projets d'autorégulation en Europe. Cette réunion a été le point de départ d'un processus de création de standards communs d'autorégulation publicitaire, avec signature d'une lettre d'intention par les participants (délégués d'organisations professionnelles représentant les secteurs majeurs de l'économie polonaise, et régulateurs).

Conformément à ses objectifs de 1992 de renforcer le système d'autorégulation en Europe et d'aider les organismes d'Europe Centrale et Orientale, l'AEEP/EASA a mené une enquête auprès des organismes des pays membres de son Conseil pour l'Europe Centrale et Orientale (*CEE Council*). Les résultats ont été présentés dans le cadre des Conférences biannuelles, à Athènes et à Bruxelles. Ils ont révélé que si les marques internationales dans les secteurs de l'alimentation, de la boisson, de la santé, des cosmétiques et de l'habitat sont clairement des contributeurs actifs à l'autodiscipline publicitaire dans la majorité des marchés d'Europe Centrale et Orientale, celles des autres secteurs s'impliquent de façon inégale dans les SRO de cette région, soit en raison de différences dans les modalités d'appartenance, soit en raison d'une répartition non linéaire de ces marques dans certains marchés. Néanmoins, les membres du *CEE Council* ont noté que l'expérience acquise par des SRO de pays voisins peut les aider à renforcer l'attractivité

MONDE
SEPT NOUVEAUX MEMBRES ONT REJOINT L'ICAS

Grâce à ses créateurs et au support opérationnel de l'AEEP/EASA, l'ICAS (*International Council for Ad Self-Regulation*) a pu en 2017 s'affirmer comme une structure entièrement autonome, avec son propre secrétariat (dirigé par Soraya Belghazi), et ses propres ressources, dont un site web. **https://icas.global.**

Le premier réseau d'autorégulation publicitaire dont les membres viennent du monde entier a tenu sa première réunion générale annuelle en mai 2017 à Athènes, en conjonction avec la conférence biannuelle de l'AEEP/EASA. Au premier rang des priorités définies à cette occasion figurent l'extension de l'autorégulation à de nouveaux marchés et la mise au point d'outils de formation capables d'appuyer la création de nouvelles structures et le renforcement des structures existantes. Le Guide International du développement d'organismes d'autorégulation, dont la troisième édition a été publiée en décembre, fait partie de ces outils.
Sept nouveaux membres ont adhéré à l'ICAS, dont cinq organismes provenant d'Afrique du Sud, des Emirats Arabes Unis, des Etats-Unis, d'Inde et des Philippines. Au 31 décembre 2017, l'ICAS compte 29 membres actifs dans toutes les régions du monde.

de leurs organismes nationaux, et à susciter plus d'adhésion de la part de leurs industriels, d'où l'importance du partage des connaissances et des occasions mises en place par l'Alliance Européenne pour développer les collaborations transfrontalières et/ou bilatérales.

Par exemple, avant d'adopter de nouvelles règles sur les influenceurs en mars 2017, l'ARPP a demandé à l'AEEP/EASA de transmettre une demande d'information aux autres membres, pour savoir s'ils avaient déjà statué dans ce domaine, et si oui, comment. Les réponses obtenues ont permis à l'ARPP de mieux comprendre les implications et de faire un état des lieux des forces en présence en Europe. Le SRO français a ensuite organisé un événement à Paris, où marques, agences et influenceurs ont partagé leurs expériences de façon informelle et entendu le témoignage d'un influenceur qui a conseillé l'organisme suédois, le Reklamombudsmannen.

NEWS MEDIA EUROPE (NME) REJOINT L'ALLIANCE

En 2017, l'Alliance européenne a été rejointe par un nouveau membre – News Media Europe (NME) – représentant l'industrie des médias en Europe, couvrant plus de 2 200 titres européens, en presse écrite et digitale, en radio et télévision. A la fin de l'année, le SIINDA (Search & Information Association, la principale association européenne regroupant les sociétés de recherche, d'information, de télécommunications et de services à la demande), a également demandé à devenir membre de l'AEEP/EASA.

L'AEEP/EASA REGRETTE LA FIN DE LA CoP

Depuis plusieurs années, l'AEEP/EASA et ses membres ne ménagent pas leurs efforts pour faire reconnaître le fait que l'autorégulation est complémentaire au « droit dur » et par là-même un élément déterminant d'une meilleure régulation de la publicité. Elle le fait notamment en jouant un rôle actif dans la Communauté de Pratique pour l'amélioration de l'autorégulation (CoP), projet pilote lancé en 2013 par la Commission européenne, qui réunit l'ensemble des parties prenantes ayant intérêt à la mise en œuvre, à l'amélioration et à la promotion des principes de l'autorégulation et de la co-régulation (« droit souple »). L'AEEP/EASA a donc exprimé son inquiétude devant la décision de la Commission européenne de mettre un terme à la CoP, arguant que c'était une plateforme utile pour réunir les parties prenantes et améliorer la visibilité de l'auto et de la co-régulation au sein des institutions européennes. Malheureusement, il a été mis un terme à ce projet pilote, considérant qu'il avait largement rempli ses objectifs initiaux.

E-PRIVACY : L'EDAA PREND POSITION DANS LA CAMPAGNE "COMME UN MAUVAIS FILM"

L'EDAA a mené en 2017 une campagne destinée à changer la perception des régulateurs sur la directive *ePrivacy* telle qu'elle est envisagée.

La campagne comportait une série de cinq courtes vidéos, soulignant les possibles effets négatifs que cette directive pourrait avoir sur les consommateurs. Elle est doublée par un site web (**www.likeabadmovie.eu**) qui présente une approche alternative.

* *Le groupe d'experts, comprenant des représentants des SRO du Royaume-Uni (ASA) et d'Irlande (ASAI) est mené par l'organisme hongrois (ÖRT), et présidé par la Secrétaire générale de celui-ci, Mme Ildikó Fazekas, qui a présidé l'AEEP/EASA jusqu'en 2013.*

** *L'EDAA gère le dispositif européen d'information, de transparence et de contrôle des choix des consommateurs sur les publicités liées à leur centre d'intérêt.*

*** Via l'EU Pledge, *les industriels s'engagent à limiter leurs campagnes à destination des enfants de moins de 12 ans aux produits répondant à des normes nutritionnelles spécifiques. C'est un moyen pour les industriels de répondre positivement aux appels des institutions européennes, qui leur demandent, à travers la publicité, d'aider les parents à faire les choix judicieux pour leurs enfants.*

Le Directeur général de l'AEEP/EASA revient sur l'année 2017 et lève un voile sur les projets 2018 de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité.

Lucas Boudet

"Une année de consolidation"

Quel regard portez-vous sur l'année 2017 ?
Après 2016 qui avait été l'année du changement avec la mise en place d'une équipe en grande partie renouvelée, 2017 a été une année de consolidation tant sur le plan des ressources humaines que financier. Fêter le 25e anniversaire de l'AEEP/EASA nous a offert l'occasion d'investiguer l'histoire de l'autorégulation publicitaire depuis l'origine et de nous projeter dans le futur.
2017 a été marquée par la pose de nombreux jalons permettant de préparer l'avenir avec notamment le développement de l'ICAS, qui a pris formellement son envol avec le recrutement d'une personne dédiée à son fonctionnement, le développement du Code ICC révisé à l'occasion de son 80e anniversaire, avec la participation active de l'AEEP/EASA et des organismes d'autorégulation nationaux et enfin, bien évidemment, le développement de nos propres projets.

Lesquels ?
Le *Bluebook*, véritable ouvrage de référence concernant l'autorégulation publicitaire est passé au format numérique et permet maintenant d'appréhender en temps réel le champ d'intervention et le rôle des 27 organismes d'autodiscipline de la publicité, membres de l'AEEP/EASA.
Nous avons également accompagné nos clients dans le développements de leurs actions de *monitoring* sur trois secteurs permettant d'évaluer les degrés de conformité aux règles éthiques couvrant pour la première fois, pour un secteur, une zone géographique s'étendant au-delà de l'Europe (intégrant par exemple, des pays comme, le Japon, le Mexique ou encore l'Afrique du Sud)*.

Qu'en est-il du travail avec l'EU Pledge ?
L'*EU Pledge* est une initiative volontaire entreprise par les principaux annonceurs du secteur de l'agroalimentaire afin de modifier les pratiques relatives aux publicités ciblant les enfants. L'AEEP/EASA a mené depuis de nombreuses années des opérations de *monitoring* telles que décrites ci-dessous. En 2017, les membres du *EU Pledge* ont souhaité aller encore plus loin et mettre en place un système permettant à toute personne ou entité constatant un manquement aux engagements de déposer une plainte. L'AEEP/EASA a apporté son expertise, et celle de son réseau, ainsi que son concours à la mise en place d'un tel système qui inclut un dispositif de gestion de plaintes et des décisions prises par un jury indépendant auquel l'ARPP est partie prenante.

Quels sont les projets de l'EASA en 2018 ?
Le cap est mis sur le numérique, avec un partage d'informations accru entre nos membres, notamment sur le marketing des « Influenceurs », un sujet qui a déjà mobilisé de nombreux membres dont organisme d'autodiscipline en France, en Suède ou encore en Grande-Bretagne. L'AEEP/EASA a assuré un partage d'expérience au sein de notre réseau.
Nous avons aussi la volonté de mettre un coup d'accélération à notre approche des plateformes qui prennent peu part à l'autorégulation publicitaire. Cela va passer par des sondages auprès de nos membres afin d'appréhender leur niveau d'engagement effectif ainsi que par une prise de position sur ce que nous sommes en mesure de proposer à ces grands acteurs du numérique. Nous allons les convier à la fois à nos événements et à des réunions spécifiques en comité restreint avec l'ensemble des parties prenantes dans le but de montrer la valeur ajoutée qu'ils pourraient retirer d'une implication dans le dispositif d'autorégulation. Mais le numérique c'est aussi le thème des *fake news* sur lequel nous travaillons dans le cadre de l'action mise en place par la Commission européenne. Les *fake news* ne concernent

pas directement les messages publicitaires, même si la publicité peut financer à son insu les supports qui en diffusent et si ces fausses informations peuvent se retrouver de façon inappropriée à côté d'une publicité, entachant le message de l'annonceur. Mais les règles éthiques de notre réseau encadrent déjà la publicité mensongère. Nous avons le souci qu'il n'y ait pas de règlementation supplémentaire qui doublonnerait avec nos codes. Enfin, nous continuerons dans nos séminaires à traiter de tout ce qui se rapporte au numérique et à échanger sur les bonnes pratiques. Par exemple, à l'occasion de notre réunion biannuelle de printemps en Finlande, nous avons notamment pu traiter de thème tel que les « jeux vidéos et la publicité responsable ».

Qu'en est-il de la révision de la directive SMA** ?
On arrive à la fin de la révision. L'AEEP/EASA et ses membres ont pris pleinement part aux différents débats. Ainsi, pour nous, bien qu'il faille rester vigilant quant à son application dans les États Membres, cette nouvelle directive est une victoire car elle reconnaît pleinement l'autorégulation publicitaire et fait explicitement référence aux codes éthiques nationaux ainsi qu'à leur application effective. Elle intègre aussi dans son champ les plateformes de partage de vidéos, ce qui fait le lien avec notre réflexion sur le numérique.

Où en est l'EASA du système informatisé des plaintes transfrontalières et du plug-in permettant aux consommateurs d'automatiser le dépôt de leurs plaintes relatives à la publicité comportementale (OBA) ?
La plateforme entre les SRO permettant de router l'ensemble des plaintes à destination du pays compétent pour les traiter – et pas seulement celles portant sur la publicité comportementale – et d'en tirer des statistiques est opérationnelle ; le *plug-in* quant à lui, est en cours de déploiement.

* *L'EASA a prévu de renforcer ses équipes de* monitoring *en 2018.*

** *Pour « service de médias audiovisuels ».*
La Directive SMA régule le secteur européen de l'audiovisuel, à savoir les services linéaires de télévision et de contenus audiovisuels à la demande, mais également après son adoption, les plateformes de partage de vidéos, les réseaux sociaux et les plateformes de vidéos de direct.

Rapport AEEP/EASA

La France pèse pour 1,5 % des plaintes reçues en Europe

65 040 plaintes *versus* 53 466 un an auparavant (+ 21,6 %) ont été reçues en 2016 par les 27 organismes européens de régulation de la publicité (dont l'ARPP en France). Pour autant le nombre de publicités concernées (32 797 publicités *vs* 31 898) n'a augmenté que de 2,8 %. Les dix campagnes de publicité les plus contestées ont suscité 20 % du total des plaintes reçues.

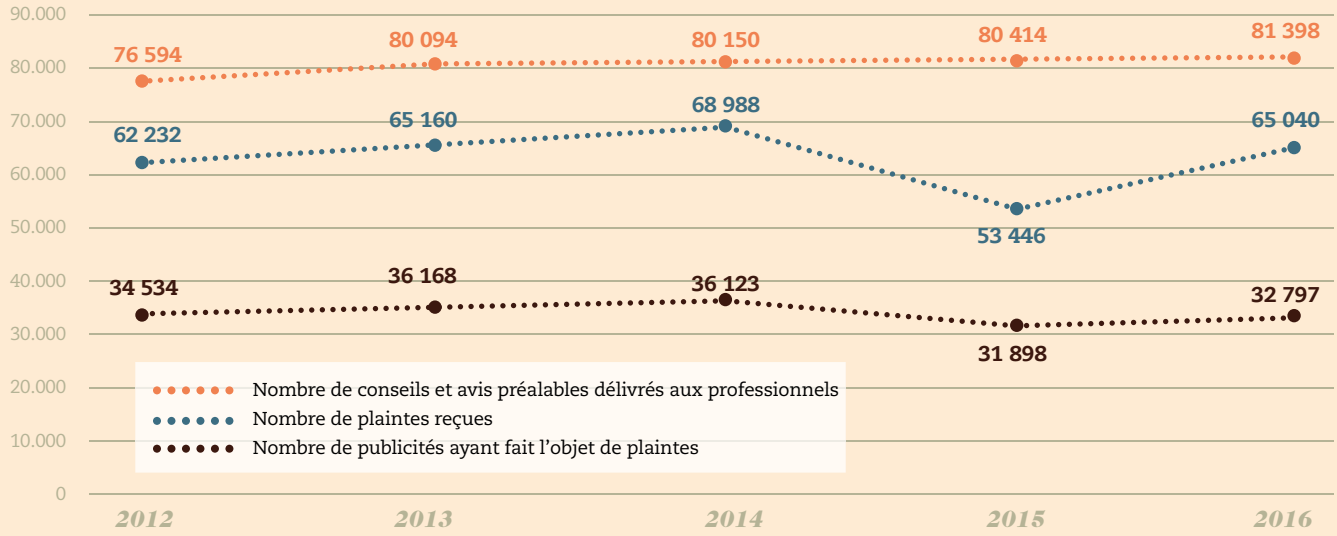
Chaque année depuis 15 ans, l'AEEP/EASA publie un rapport présentant les tendances et les statistiques de l'année précédente en matière de plaintes. En 2016, le nombre de plaintes a retrouvé l'orientation à la hausse enregistrée depuis 2011, hormis en 2015 où le nombre de plaintes avait fortement diminué (- 22,5 %). Dix campagnes ont particulièrement pesé sur ce résultat, représentant 13 039 plaintes, soit 20 % de la totalité des plaintes reçues. Pour cinq d'entre elles, les organismes de régulation nationaux n'ont pas suivi les plaignants, déclarant les plaintes non fondées.

Dans le même temps, le nombre de conseils rendus aux professionnels avant diffusion des publicités en Europe a continué à progresser pour atteindre le chiffre record de 81 398 demandes (+ 1 % par rapport à 2015 ; + 4,5 % *versus* 2014). Par ailleurs, 88 236 publicités destinées à la télévision/SMAd (*vs* 87 678, soit + 0,6 %) ont reçu un avis obligatoire avant diffusion par les trois SRO pour lesquels ce service est inscrit dans leur mission – l'ARPP en France, Clearcast au Royaume-Uni, et ICAP au Portugal pour la publicité des boissons alcoolisées.

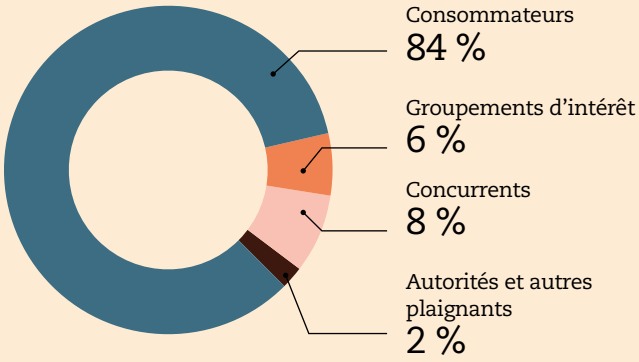
Dans 84 % des cas, les plaintes ont été déposées par des consommateurs, dans 8 % par des concurrents, dans 6 % par des groupements d'intérêt (associations…), les 2 % restants se partageant entre les autorités (ministères…) et les autres catégories de plaignants. Depuis trois ans, le temps de résolution des plaintes ne cesse de diminuer. Ainsi, 77 % des plaintes (contre 73 % en 2015, 63 % en 2014 et 60 % en 2013) ont été résolues en moins d'un mois, 14 autres pour cent en moins de deux mois, 6 % entre deux et 4 mois, 2 % entre 4 et 6 mois et 2 % au-delà de six mois.

L'évolution du nombre de plaintes et de publicités concernées en Europe

(2012-2016)



Répartition des plaintes



LA PUBLICITÉ MENSONGÈRE RESTE LE MOTIF LE PLUS FRÉQUENT DES PLAINTES

Alors que la publicité mensongère est très rarement invoquée en France, elle demeure la principale cause des plaintes. Elle représente 40 % des plaintes reçues et traitées par les organismes d'autorégulation en 2016 contre 35 % en 2015 et 55 % en 2014. Toutefois, les préoccupations d'atteinte à la décence et au bon goût ne cessent de croître (+ 7 % en un an), représentant désormais 37 % des plaintes traitées par les organismes d'autorégulation européens. Dans cette catégorie, les plaignants utilisent principalement l'argument d'un message inapproprié pour les enfants (46 %) ou véhiculant des stéréotypes de genre (24 %).

Pour la troisième année consécutive, ce sont les communications commerciales diffusées sur les médias numériques qui ont généré le plus grand nombre de plaintes en 2016, avec 33 % du total des plaintes (*vs* 35 % un an auparavant). Elles précèdent les publicités audiovisuelles (TV et SMAd) également moins controversées que l'année précédente (29 % des plaintes *vs* 32 %) et celles diffusées par voie d'affichage (17 %). Viennent ensuite les publicités diffusées par voie de presse (5 %), *via* des actions de marketing direct (4 %), dans des brochures (3 %) ou en radio (2 %)…

RECORD DE PLAINTES POUR UNE CAMPAGNE HONGROISE

La campagne ayant suscité le plus de plaintes en Europe a été développée en Hongrie. ÖRT, l'organisme de régulation hongrois, a reçu 7 314 plaintes pour cette campagne d'affichage en faveur d'un programme télévisé du réseau Viasat 3 intitulée « *Naked dates* ». Les affiches montrent des hommes et des femmes nus dans des positions suggestives, avec un texte tel « *I like your eyes* », « *I have serious purposes* », « *I hope you want more* »… Deux semaines après le lancement de la campagne, un blog critiquant cette campagne avait été lancé et une organisation non gouvernementale avait appelé à signer une pétition, ce qui a eu pour effet de multiplier les plaintes. Considérant que les plaignants critiquaient majoritairement le programme TV, ce qui n'était pas de son ressort et jugeant que les affiches elles-mêmes n'étaient pas offensantes, ÖRT a déclaré les plaintes non fondées.

"Ce sont les communications commerciales diffusées sur les médias numériques qui ont généré le plus grand nombre de plaintes"

LES PUBLICITÉS LIÉES AUX LOISIRS EN TÊTE DE LISTE DES PLAINTES

Le secteur des loisirs a continué la montée enregistrée régulièrement depuis 2011 générant la plus forte proportion de plaintes avec une hausse significative. 18 % des plaintes sont désormais liées à ce secteur, soit le double de l'année précédente, quand les loisirs s'étaient inscrits en tête de liste. A l'inverse, les plaintes dans le secteur de la santé et des cosmétiques ont baissé, passant de 13 % en 2015 à 9 % en 2016. En troisième et quatrième position, on trouve le commerce de détail (7 %) et l'électronique (6 %), à peu près au même niveau que l'année précédente.

LES DEMANDES DE RÉVISION S'AVÈRENT STABLES

Les 194 demandes de révision des décisions du Jury reçues (sous conditions de recevabilité) par les SR0 montrent une grande stabilité par rapport à l'année précédente (191). A titre de comparaison, elles avaient représenté 261 demandes lors du pic enregistré en 2014. Ces demandes de révision ont été presque déposées à égalité par les professionnels concernés (52 %) et par les plaignants (42 %).

L'évolution des plaintes par pays

	2016	2015	2014	2013
Royaume-Uni	30 570	27 183	37 073	31 298
Allemagne	12 450	12 003	13 157	14 080
Hongrie	7 325	17	12	18
Suède	3 962	3 956	4 985	3 798
Pays-Bas	3 696	4 240	3 245	3 483
Espagne	1 806	317	308	256
Irlande	1 329	1 221	1 394	1 231
Italie	1 152	1 516	954	4 851
France	966	555	3 171	450
Pologne	707	692	2 488	4 379

NOMBRE DE PLAINTES : LA FRANCE EN 9e POSITION

Si l'on examine maintenant, l'évolution pays par pays, il apparaît que le Royaume-Uni et l'Allemagne, qui représentent la plus grosse part de la dépense publicitaire en Europe, ont reçu à eux deux 66 % des plaintes (*versus* 76 % un an auparavant). Les 996 plaintes reçues, en 2016, par le Jury de Déontologie Publicitaire en France nous place loin derrière, en 9e position derrière des pays où la dépense publicitaire est moindre tels la Hongrie (qui remonte spectaculairement à la 3e place du fait de la seule campagne du réseau de télévision Viasat 3 (lire ci-contre), la Suède, les Pays-Bas, l'Irlande et la Pologne. Alors que le nombre de plaintes en France a également été dopé par une campagne ayant fait exploser les compteurs du JDP, ce bon résultat illustre l'efficacité du dispositif français dans lequel l'ARPP s'appuie sur ses instances associées pour instaurer un dialogue permanent et constructif entre les professionnels et la société civile. Il est aussi le fruit d'une forte activité des conseils préalables à la diffusion des messages publicitaires.

Rapport AEEP/EASA

Les plaintes transfrontalières repartent à la hausse

En 2016, les organismes d'autorégulation ont reçu un total de 150 plaintes transfrontalières, soit 9 % de plus qu'en 2015.

Mis en place en 1992, à l'aube de la création du marché unique européen comme engagement des professionnels devant la Commission européenne d'une autorégulation responsable, qui s'élargira aux nouveaux pays entrant dans l'Union, le système des plaintes transfrontalières géré par l'AEEP/EASA permet d'émettre une plainte sur une publicité circulant dans un pays alors que le média ou l'annonceur se situe dans un autre pays.

En 2016, 150 plaintes transfrontalières ont été déposées auprès des organismes d'autorégulation contre 138 en 2015, année où elles avaient accusé une baisse de 13 %.

MISE EN LIGNE DE LA PLATEFORME "PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES"

Le 18 juin 2017, l'AEEP/EASA a lancé sa plateforme de gestion en ligne des plaintes transfrontalières. Ce nouvel outil développé en partenariat avec l'EDAA (*European interactive Digital Advertising Alliance*) qui promeut le Programme européen d'Autorégulation pour la publicité comportementale en ligne (OBA), permettra au réseau des SRO de l'Alliance européenne d'améliorer son système de gestion des plaintes transfrontalières, en le rendant plus fluide et encore plus fiable et efficace.

Au lancement, les organismes d'autorégulation ont reçu un guide "pas à pas", expliquant comment créer un profil d'utilisateur, gérer une plainte et utiliser les fonctions de la plateforme pour dialoguer entre organismes, et partager les bonnes pratiques. L'AEEP/EASA s'est engagée à continuer à améliorer l'outil et enrichir ses possibilités.

SRO DU PAYS DE L'ANNONCEUR OU DU DIFFUSEUR : QUI EST COMPÉTENT ?

Le traitement des plaintes transfrontalières obéit à deux règles :

La règle du pays d'origine : le pays du support de diffusion est déterminant dans l'application des règles déontologiques et non pas celui de l'annonceur (hormis pour le marketing direct et la publicité en ligne où c'est le pays de l'annonceur qui est pris en compte).

La règle de la reconnaissance mutuelle : les SRO membres de l'AEEP/EASA s'engagent à accepter des publicités qui sont conformes avec les règles de leur pays d'origine, même si ces règles ne sont pas identiques à celles du pays « receveur ». C'est l'organisme d'autodiscipline du pays d'origine qui est compétent pour statuer sur la plainte, l'Alliance suivant la procédure avec attention, et présentant son rapport aux institutions européennes.

145 de ces plaintes ont été résolues en 2016, les cinq autres sur 2017.

Ce sont toujours les campagnes initiées à partir de l'Irlande (23 % des plaintes) et des Pays-Bas (17 %, en baisse de 4 points sur un an) qui ont suscité le plus grand nombre des plaintes transfrontalières tandis que les plaignants continuent à venir majoritairement du Royaume-Uni (pour 83 % des plaintes *versus* 77 % en 2015).

La publicité trompeuse a été évoquée dans 82 % des plaintes transfrontalières (contre 65 % un an auparavant), le second motif restant l'attente à la décence et au bon goût (12 % *vs* 25 %).

Comme pour les plaintes nationales, les campagnes diffusées sur les médias numériques restent, et ce depuis l'année 2010, largement en tête des plaintes par media, même si leur proportion a baissé à 76 % *versus* 83 %.

Les loisirs/tourisme (y compris l'hôtellerie) sont restés le secteur ayant généré le plus de plaintes transfrontalières avec 21 % du total (contre 23 % en 2015), devant les transports (19 %) et les produits électroniques (13 %).

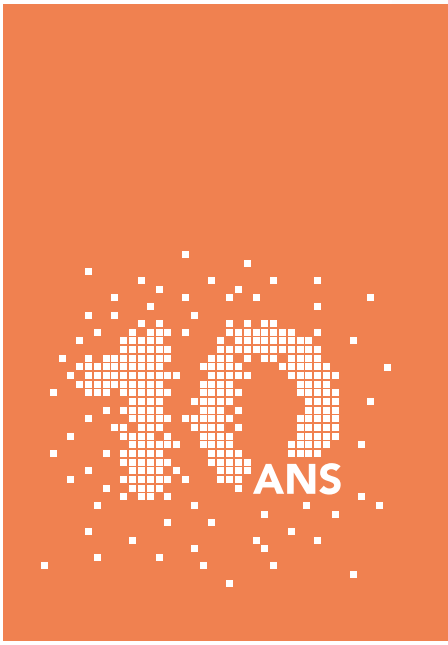
CHEZ LULU

Gouvernance

Un dispositif orginal et novateur

Organisme privé de régulation professionnelle de la publicité, l'ARPP a été mise en place, sous sa forme actuelle en 2008, afin d'adapter le mode de gouvernance de l'éthique publicitaire aux enjeux de la société. Deux instances associées - le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie Publicitaire - sont venues compléter le Conseil de l'Ethique Publicitaire, créé en 2005, du temps du BVP. Ces trois instances associées, qui font du système de régulation professionnelle français un dispositif unique, ont des missions complémentaires :

- De réflexion et d'anticipation pour le CEP
- De concertation et d'expression pour le CPP
- De traitement des plaintes pour le JDP.



La seconde mission de l'ARPP consiste à assurer le contrôle et le suivi de la bonne application des règles

L'ARPP veille à l'effectivité de l'application des règles déontologiques à deux niveaux :

- Avant diffusion, les juristes-conseil délivrent des conseils préalables tous supports ou des avis avant diffusion (systématiques) pour les films de télévision et pour les publicités sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).
- Après diffusion, les services opérationnels de l'ARPP peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dans une publicité diffusée, ce qui est systématique suite aux bilans d'application des règles déontologiques en vigueur et des Observatoires de pratiques publicitaires. Grâce à ces bilans, l'Autorité peut évaluer la bonne ou mauvaise application des règles, sensibiliser l'interprofession publicitaire en intervenant auprès des auteurs des manquements et ajuster, le cas échéant, la doctrine dans l'application des règles en cas de nouvelle tendance.

L'ARPP allie la création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de cette application, tout en ayant à cœur de concilier la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.

Ces règles dont les professionnels se dotent librement pour communiquer de façon responsable constituent des Recommandations – 28 réunies dans le nouveau « Code de l'ARPP » – venant compléter ou adapter les obligations légales et réglementaires encadrant le discours publicitaire. Dans la mesure où ce sont les professionnels qui rédigent et actualisent au fil des ans ces règles déontologiques, élaborées après audition des parties prenante par le Conseil Paritaire de la Publicité (où siègent également les associations de consommateurs, environnementales et sociétales), annonceurs et agences sont d'autant plus incités à les appliquer et les médias à les faire accepter. Ces Recommandations s'appliquent à l'ensemble de l'écosystème de la communication, pour toute publicité diffusée en France quel qu'en soit le support.
Le système d'autorégulation français de la publicité, initié en 1935, s'ancre dans une démarche mondiale de responsabilisation des acteurs du secteur, s'appuyant (depuis 1937) sur le Code mondial de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur les pratiques de publicité et de communication commerciale régulièrement actualisé (sortie de la V10 en 2018).

REPÈRES

C'est au sein du CEP et du CPP que s'opère plus particulièrement l'écoute et s'exprime la voix de la société civile et des consommateurs ; ces concertations et confrontations de point de vue permettant à l'ARPP d'ajuster régulièrement les règles déontologiques. Elles reflètent ainsi en permanence l'évolution des sensibilités et répondent aux nouvelles problématiques inhérentes aux mutations technologiques de la communication. Intervenant après diffusion, le JDP peut être saisi si une entreprise n'a pas respecté, dans sa publicité, les engagements pris collectivement par les annonceurs, les agences et les médias.

Une association indépendante des Pouvoirs publics

L'ARPP est une association Loi 1901, représentative des différents métiers de la publicité. Elle est totalement indépendante des Pouvoirs publics, ne recevant volontairement ni subvention, ni dotation. La régulation française de la publicité n'a donc aucun coût financier pour la société et les finances publiques. L'ARPP s'autofinance en totalité grâce aux cotisations annuelles de ses adhérents et au paiement de certains de ses services (principalement les avis définitifs en télévision et SMAd).

1

2

3

4

5

6

13

14

15

16

17

18

Le conseil d'administration de l'ARPP

25

Le Conseil d'administration décide du programme déontologique, de la méthode et de la publicité de l'éthique publicitaire.
La gouvernance de l'ARPP doit respecter la répartition de trente administrateurs (plus un suppléant, en l'occurrence, une suppléante). Aux côtés du Président « haute personnalité indépendante » et de deux « personnalités qualifiées », le Conseil d'Administration réunit six représentants des annonceurs, six des agences conseils en communication, un des agences médias et quatorze représentants des médias.

Les 30 Membres du Conseil d'administration + une suppléante (au 31 mai 2018)

Président

1 • François d'Aubert*,
Ancien Ministre

Annonceurs

2 • Laura Boulet,
Directrice des affaires publiques, juridiques et éthiques de l'Union des annonceurs (UDA)

3 • Jean-Luc Chetrit*,
Directeur Général de l'UDA (Union des Annonceurs)

4 • Benoît Cornu,
Directeur de la Communication du PMU, puis d'Elior Group (2018)

5 • Jérôme François,
Directeur Général Communication et Consommateurs de Nestlé France

6 • Marc Lolivier,
Délégué Général de la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance)

7 • Pierre Viriot,
Directeur Marketing Particuliers EDF

Agences-Conseils en communication

8 • Marie-Pierre Bordet*,
Vice-présidente Déléguée Générale de l'AACC

9 • Hervé Brossard,
Président d'Omnicom Media Group et Vice-président de DDB Worldwide

10 • Jean-Paul Brunier,
Global Client Leader *Publicis*

11 • Pierre Callegari,
Associé Co-fondateur d'Herezie

* *Membre du Comité exécutif de l'ARPP*

7

8

9

10

© E.Legouhy

11

12

19

20

21

22

23

24

26

27

28

29

30

31

12 • Elisabeth Coutureau,
Co-Présidente de CLAI Communication

13 • Laurence Veyssière,
Directrice juridique de BETC

Agences médias

14 • Thomas Jamet,
CEO de IPG Mediabrands France

Presse écrite

15 • Catherine Chagniot,
Directrice déléguée de la FNPS (Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée)

16 • Elisabeth Cialdella,
Directrice Déléguée Marketing et Communication de la régie M Publicité, au titre du SPQN (Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale)

17 • Bruno Contestin*,
Directeur des affaires juridiques de La Voix du Nord. Représentant de l'UPREG (Union de la Presse en Région)

18 • Pascale Marie*,
Directeur Général du SEPM (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)

19 • Agnès Rico,
Administrateur Suppléant SPQD - Expert (Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale)

Télévision

20 • Martine Collet,
Directrice de la Gestion Administrative et Commerciale de la diffusion publicitaire de M6 Publicité

21 • Irène Grenet,
Directrice Administrative et Financière de France Télévisions Publicité

22 • Guilaine Leboeuf,
Directrice de la programmation et de la mise à l'antenne de TF1 Publicité

23 • Virginie Mary*,
Déléguée Générale du SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée)

Autres médias numériques

24 • Frédéric Olivennes*,
Directeur Général France Weborama, Président IAB France

25 • Hélène Chartier,
Directrice Générale du SRI (Syndicat des Régies Internet)

Publicité extérieure

26 • Philippe Baudillon,
Président de Clear Channel France, Belgique et Pays-Bas

27 • Stéphane Dottelonde*,
Président de l'UPE (Union de la Publicité Extérieure)

Radio

28 • Frank Lanoux*,
Directeur délégué de Next Radio TV

Régies Cinéma

29 • Gérard Unger,
Président du Conseil de surveillance de Mediavision

Personnalités qualifiées

30 • Loïc Armand,
Président Cosmetics Europe, *Vice-président de la Commission Europe du MEDEF*

31 • Gérard Noël,
Président du CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité)

Depuis le 1er juillet 2010, la direction générale de l'ARPP est assurée par Stéphane Martin. Depuis le 4 novembre 2011, l'ARPP est présidée par François d'Aubert qui a entamé un second mandat quadriennal le 14 octobre 2015.

Nos ressources

L'ARPP affiche des résultats positifs depuis 2010 apportant ainsi crédibilité et confiance dans une autorégulation solide et financée sans avoir recours aux Pouvoirs publics ; l'Autorité ne recevant aucune subvention ou dotation de l'État. Elle s'inscrit résolument dans l'accompagnement de son marché publicitaire au travers d'une gestion contrôlée permettant d'accomplir au coût optimal ses missions statutaires et de développer ses investissements stratégiques pour être au plus près et anticiper des besoins de ses « clients ». En 2017, les recettes d'exploitation ont atteint 3 685 K€ en légère diminution de 1,7 % dans le cadre d'une politique volontaire de gel partiel des barèmes de cotisation afin de tenir compte de la conjoncture toujours difficile du marché publicitaire. Dans le même temps, les dépenses d'exploitation ont été contenues (- 0,4 %), s'établissant à 3 561 K€. Au final, l'exercice 2017 présente un solde positif de 20 K€.

Les principales évolutions

	2017 EN K€	2016 EN K€	ÉVOL 2017/16 EN %	2015 EN K€	2014 EN K€	2013 EN K€	2012 EN K€	ÉVOL 2017/12 EN %
Total Recettes annuelles	3 685	3 748	-1,7	3 547	3 765	3 478	3 612	2,0
dont Cotisations	2 235	2 240	-0,2	2 272	2 320	2 355	2 436	-8,3
Charges d'exploitation	3 561	3 575	-0,4	3 445	3 426	3 418	3 254	9,4
Résultat exercice	20	158	-87,3	83	227	88,0	339	-94,1
Fonds propres	2 190*	2170	0,9	2012	1 929	1 702	1 614	35,7

* Sous réserve du vote de la délibération par l'Assemblée Générale du 4 juillet 2018 qui entérine l'affectation du résultat.

“Une année de consolidation”

En 2017, les recettes d’exploitation de l’ARPP sont en légère diminution de 1,7 % (3 685 K€ *versus* 3 748 K€, soit - 63 K€) par rapport à l’exercice 2016). Ce résultat s’explique principalement par :

- Un gel partiel des cotisations* dont seuls les premiers niveaux ont été relevés après le vote de l’Assemblée Générale du 7 juin 2017 ;
- Un nouvel allégement volontaire de la contribution spécifique des régies publicitaires audiovisuelles au système ARPP.TV des avis TV/SMAd (- 18 K€) et de la valeur du PubID réduite de nouveau de – 1 € HT par film publicitaire soumis à l’avis (obligatoire) avant diffusion (22 006 demandes en 2017) ;
- Une offre**, en fin d’année, de crédits pour les 25 plus importants demandeurs d’Avis TV préalables.

LES COTISATIONS DES ADHÉRENTS REPRÉSENTENT 53,8 % DES RECETTES

Le solde net des adhésions/démissions à l’ARPP est positif en 2017 (+ 13 adhérents cotisants), apportant une quasi stabilité des recettes des adhérents (-0,2 %). En 2017, leurs cotisations ont représenté 53,8 % des recettes *versus* 52,6 % un an auparavant.

Le poste crédits TV (avis) a diminué en valeur de 33,6 K€ (- 2,6 % *vs* 2016) à 1 241 K€ du fait des efforts consentis par l’ARPP sur le financement du Système TV : diminution de la contribution des régies, valeur de l’identifiant PubID en baisse de 16,6 %, et surtout une remise de crédits a été consentie, en fin d’année, aux 25 plus importants acheteurs d’Avis TV/SMAd. Cela ne doit pas faire oublier que le nombre d’avis délivrés en 2017 est en progression (+ 426 *vs* 2016) et que la répartition des trois niveaux de service a continué à évoluer vers des délais toujours plus courts aux tarifs plus élevés, ce qui est le cas depuis leur sa mise en place le 1er avril 2014.

Ainsi, 33,6 % des demandes ont requis une réponse « Classique » (avis rendu sous 48h au plus), 19 % ont choisi le service « Express » (visionnage à la prochaine session) et 47,4 % le « Premium » (avis rendu dans l’heure).

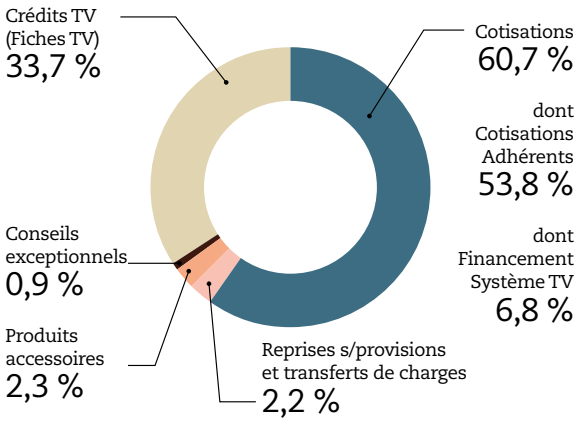
L’activité des conseils exceptionnels rendus ponctuellement, depuis novembre 2013, à des non-adhérents, souvent étrangers et facturés 470 €, sont en diminution de 9,2 % *vs* 2016, repassant à 32,4 K€ *vs* 35,7 K€.

Les produits accessoires (96,3 K€) sont en croissance de 2,7 %. Ils comprennent la facturation du dépôt légal de la publicité audiovisuelle auprès de l’INA (20 182 films ont été transmis en 2017), la communication des données musicales des spots TV à la SACEM, mais aussi des facturations à l’AEEP/EASA pour des collaborations à des groupes de travail et des bilans déontologiques européens, représentant une part plus importante chaque année (10 K€ en 2017 *vs* 9 K€ en 2016). Toujours dans ce poste, les modules de formation professionnelle continue, dispensés par les salariés de l’ARPP en collaboration avec Media Institute, ont apporté près de 10,8 K€ de recettes (*vs* 5,6 K€ un an auparavant).

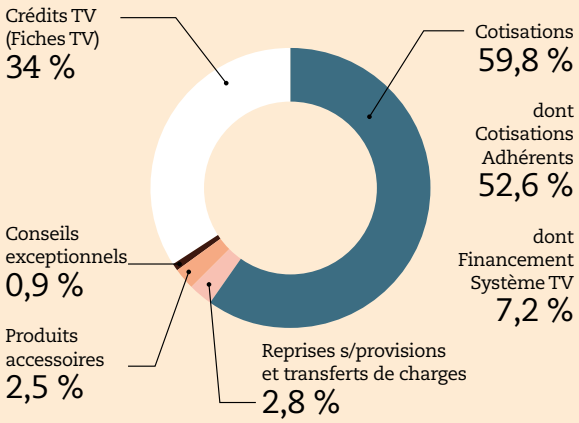
Le poste « reprises sur provisions et transferts de charges » baisse de 24 K€ (79,4 K€ *vs* 103,4 K€ en 2016, année où il avait connu une hausse significative pour la reprise d’une

La répartition des recettes
(hors produits financiers)

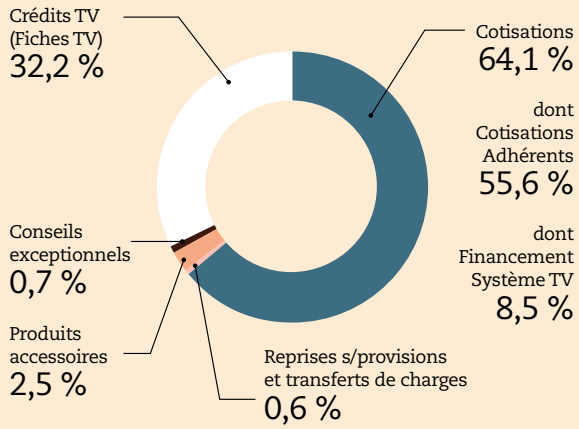
2017



2016



2015



partie de la provision pour indemnités de fin de carrière (70 K€) et pour le remboursement de salaires par l'AFDAS d'un collaborateur en reconversion par un congé individuel de formation (32 K€)). Pour 2017, il s'agit principalement d'une reprise sur provision pour un client douteux (73 K€).

Enfin, les produits financiers ont représenté 10,8 K€, au lieu de 13,8 K€, cette diminution s'expliquant par une baisse constante des taux rémunérateurs.

DES DÉPENSES EN BAISSE DE 0,4 %

Les dépenses d'exploitation s'établissent à 3 561 K€, en baisse de 0,4 % par rapport à l'exercice 2016. Les salaires et charges ont pesé pour 1 882 K€, augmentant de 2,1 % par rapport au réalisé audité en 2016 (1 843 K€), l'ARPP ayant salarié 22 personnes au 31 décembre 2017 (*vs* 21 un an plus tôt), avec des mouvements d'effectif correspondant à 19,31 ETP (équivalent temps plein).
La maintenance a représenté une dépense de 225 K€ pour rémunérer les prestataires qui développent et maintiennent les systèmes d'information. Ce poste est en diminution de 50 K€ *vs* 2016, du fait que le besoin de développement sur ARPP.TV ait baissé. A la suite de la refonte des sites web institutionnels (arpp.org, cep-pub.org, cpp-pub.org et jdp-pub.org), qui s'est achevée en 2016, le compte hébergement, pour les systèmes d'information, a également diminué de 35 K€.

Après une quasi stabilité en 2016 (- 0,4 %), le poste loyer et charges (247 K€) enregistre une hausse de 2,3 % due à l'augmentation des indices.
Les amortissements et provisions ont pesé pour 207 K€ en baisse de 46 K€ *vs* 2016. Les systèmes d'information représentent toujours la plus importante composante des amortissements. La diminution provient de la provision pour client douteux (en 2016, reprise sur 2017), concernant les cotisations antérieures d'un adhérent ayant régularisé sa situation.

Le poste honoraires 165 K€ *vs* 62 K€ augmente fortement du fait d'une campagne pour promouvoir l'autorégulation (le cabinet Sountsou et l'agence Josiane accompagnant l'ARPP dans cette démarche) et par la création de campagnes vidéos didactiques, ces *Motion design* (animations graphiques) proposant une version illustrée des règles déontologiques.
Les dépenses de publications (139 K€ *vs* 92 K€ en 2016) comprennent les bilans déontologiques, les Lettres d'information de l'autodiscipline publicitaire « L'ARPP », le Rapport annuel… Le coût supplémentaire de l'année

2017 provient du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, imprimé et en ligne, traduit aussi en anglais.
Le fonctionnement des trois Instances Associées (CEP, CPP et JDP), a à nouveau baissé (-12 K€), pour s'établir à 78 K€ ; les indemnités de la Présidente du JDP étant désormais intégrées dans le poste « salaires ».
Les impôts ont diminué de 30 K€ car 2016 avait vu un versement volontaire (de 35 K€) couvrant des formations professionnelles conséquentes.
Les cotisations réglées par l'ARPP (79 K€) augmentent de 8 K€ compte tenu principalement d'une nouvelle cotisation (de 6 K€) à l'*International Council for Advertising Self-Regulation* (ICAS) cofondé par l'ARPP fin 2016 avec ses homologues pour financer le secrétariat à Bruxelles et le développement opérationnel de la plateforme internationale de l'autorégulation de la publicité, au côté de l'AEEP/EASA, cofondée en 1992 par l'ARPP, le BVP à l'époque.
Les indemnités de fin de carrière externalisées ont représenté 32 K€ cette année (*vs* 70 K€ en 2016) du fait d'un versement volontaire auprès de l'assureur AXA.

Au total, les dépenses d'exploitation s'établissent à 3 561 K€ (en diminution de 14 K€ par rapport à l'exercice 2016). Le résultat d'exploitation atteint 123 K€ *vs* 172 K€ un an auparavant.
Le Fonds de dotation créé par l'ARPP le 11 août 2017 ayant été initialement doté par une charge exceptionnelle de 100 K€, le total des dépenses après impôts, s'établit à 3 676 K€.
L'impact du crédit d'impôt pour la compétitivité et l'emploi (CICE) ayant été de 25,3 K€ (*vs* 18,6 K€, un an auparavant), l'Association acquittera un impôt de 14 K€ (*vs* 28 K€) ; le résultat courant avant impôt étant de 34 K€ en 2017 contre 186 K€ en 2016 (-81,7 %).

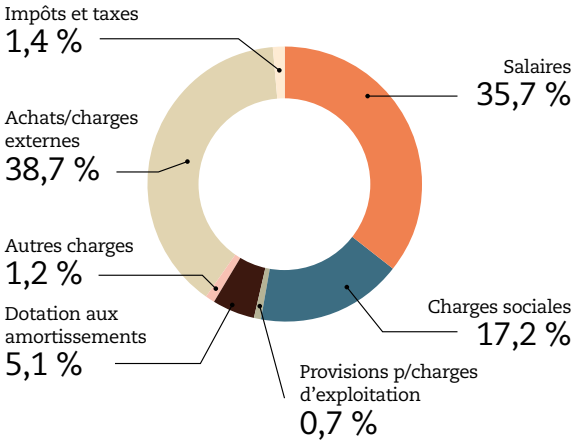
Au final, l'exercice 2017 présente un solde positif de 20 K€, imputable sur les fonds propres de l'ARPP, sous réserve de la délibération par l'Assemblée Générale du 4 juillet 2018. Les fonds propres de l'Autorité atteindraient alors 2 190 K€, soit 61,5 % des charges d'exploitation 2017.

** Le barème des cotisations était gelé depuis 2011. Le fait de le relever légèrement en 2017 sur les trois premiers échelons a généré un gain de 5 K€..*

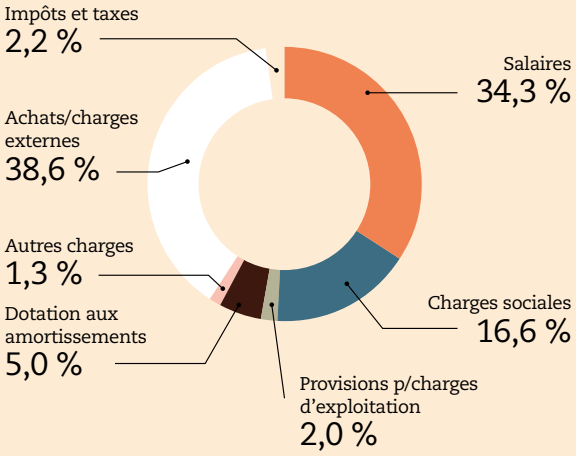
*** Offre proportionnelle à l'investissement consenti en Avis TV/SMAd depuis le 1er janvier 2017.*

La répartition des dépenses

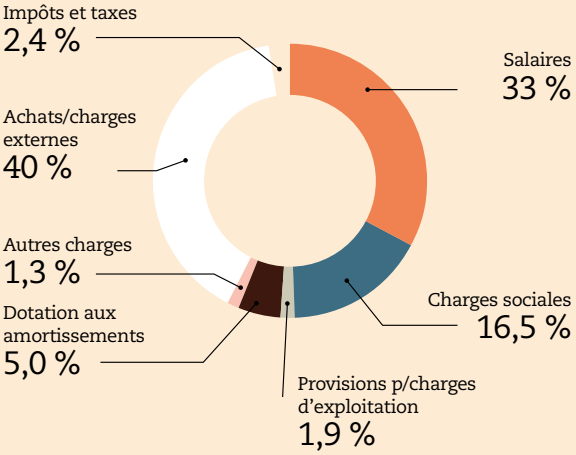
2017



2016



2015



L'Analyse du directeur général de l'ARPP

"2017 : l'alignement des planètes !"

Stéphane Martin

Le budget voté en décembre 2016 par le Conseil d'administration de l'ARPP et par l'Assemblée Générale du 7 juin 2017, qui prévoyait 120 K€ de résultat a été parfaitement respecté au 31 décembre 2017, l'Autorité ayant dégagé 20 K€ de résultat après 100 K€ de dotation initiale au Fonds de dotation de l'ARPP institué le 11 août 2017. Même si le respect du budget est notre premier impératif dans le cadre d'une gestion saine et responsable des ressources qui nous sont confiées pour exercer l'ensemble des missions statutaires, il est rare que son alignement avec le réalisé soit aussi parfait, une telle symétrie n'étant pas toujours reproductible du fait d'événements imprévisibles ou de décisions du CA spécifiques et légitimes en cours d'année.

Ce nouveau résultat positif, comme chaque année depuis 2010, va venir renforcer des fonds associatifs solides pour affronter les éventuels coups durs ou des investissements exceptionnels. Ils atteignent désormais 2,19 M€, soit 61,5 % des charges d'exploitation 2017.

Alignement des planètes également, puisque de plus en plus d'adhérents de l'univers numérique rejoignent et travaillent au sein de notre Autorité, résolument inscrite dans l'accompagnement de son marché publicitaire.

Nous commençons à récolter les bénéfices d'un travail entamé il y a plusieurs années dès 2000, avec la création de la Recommandation « Communication publicitaire digitale », régulièrement actualisée. Elle a été enrichie de nouvelles dispositions en mars 2017 sur les « Influenceurs », lesquels sont venus s'ajouter aux points de contact d'un produit ou service – ou d'une cause - pour toucher des consommateurs de plus en plus sensibles aux conseils et recommandations, selon une étude réalisée dans le cadre de l'Observatoire Cetelem*. Cette évolution est encore plus manifeste chez les plus jeunes, près de huit français sur dix, âgés de 18 à 24 ans, déclarant avoir découvert un produit (80 %) ou une nouvelle marque (75 %) grâce à un « Influenceur ».

Nous récoltons également le fruit d'une argumentation ciblée en fonction de la nature et des besoins des nouveaux acteurs du numérique et d'importants efforts de pédagogie dispensée par les équipes de l'ARPP dont les résultats sont encourageants, même s'il reste encore beaucoup de choses à accomplir pour convaincre l'ensemble de ces acteurs d'adhérer, dans leur intérêt, à l'autorégulation publicitaire.

En 2018, dans un souci de réalisme vis-à-vis d'un environnement économique instable, nous allons à nouveau maintenir les barèmes de cotisations, dont seuls les premiers niveaux ont été augmentés en 2017 – en moyenne de 1,5 % – après avoir été gelés durant cinq ans. De même, le financement du système mutualisé d'Avis TV et SMAd (ARPP.TV) par les régies publicitaires concernées va continuer à être allégé (- 2,8 %) pour tenir compte de l'amortissement en cours du dispositif interprofessionnel.

Enfin, la valeur de PubID, à près de 80 % facturé aux agences et sociétés de production, va continuer à baisser de 1 € par film. Par ces ajustements, l'ARPP entend montrer son engagement envers ses clients et notamment ses adhérents (644 cotisants), qui sont sa force vive, permettant de financer en France une autorité indépendante d'autorégulation professionnelle de la publicité dont la voix porte au-delà des frontières en Europe et dans le monde.

** Enquête réalisée en ligne par l'institut Louis Harris du 13 au 15 mars 2018, sur un échantillon de 1 000 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.*

"En délivrant au 31 décembre 2017 un résultat conforme au budget ratifié par l'Assemblée générale, ayant permis de plus la constitution d'un Fonds de dotation de l'ARPP qui a vocation à financer, à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire, je félicite les équipes pour la qualité de la gestion de notre Association."

Jean-Luc Chetrit,

Directeur général de l'Union des annonceurs (UDA)
Trésorier de l'ARPP

Nos sites

L'ARPP, qui a refondu ses sites institutionnels en 2015, a continué à en améliorer l'accessibilité, la fluidité et la sécurité en 2017. Ils séduisent de plus en plus de nouveaux utilisateurs.

Dans la foulée de la refonte de ses plateformes opérationnelles (ARPP.PRO et ARPP.TV), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité avait revu, en 2015, la totalité de ses sites institutionnels – arpp.org, cep-pub.org, cpp-pub.org et jdp-pub.org – créant un site portail donnant accès à la vie de l'ARPP et de ses Instances associées via des contenus enrichis et développant de nouvelles fonctionnalités pour une expérience utilisateur optimisée.

En 2017, trois nouvelles améliorations ont été apportées. « *Nous sommes passés au protocole https, ce qui permet une navigation parfaitement sécurisée* », explique Florent Sauli, juriste-conseil et responsable des sites Internet. « *Nous avons également fait développer un module de paiement PayPal qui a été en place en 2018. Il permet notamment l'achat du Code de l'ARPP* (www.arpp.org/code-arpp/). *Enfin, nous avons amélioré le moteur de recherche (recherches par date et par pertinence)*. »

Ces efforts ont porté leurs fruits

arpp.org

Plus de 70 000 visiteurs se sont connectés sur le portail arpp.org, dont 68,3 % de nouveaux utilisateurs en un an. Soit un total de 256 000 pages vues.

CHIFFRES CLÉS : 101 458 sessions, 70 059 utilisateurs et 255 709 Pages vues, à raison de 2,5 pages en moyenne par session.

jdp-pub.org

Le site du Jury de Déontologie Publicitaire a réuni près de 51 000 utilisateurs (ayant consulté près de 111 000 pages vues) dont – et c'est un record – 86,7 % de nouveaux utilisateurs en un an. Les pointes de fréquentation du site du JDP correspondent à la quantité inhabituelle de plaintes de deux affaires : les publicités pour les accessoires Yves Saint-Laurent en mars et pour la campagne de la Mairie de Béziers sur le manque de desserte TGV, en novembre.

CHIFFRES CLÉS : 58 390 sessions, 50 776 utilisateurs et 109 768 Pages vues, à raison de 1,9 pages en moyenne par session.

cep-pub.org

Plus de 6 000 utilisateurs se sont connectés sur le site du Conseil de l'Ethique Publicitaire pour un total de 13 000 pages vues, dont 68,3 % de nouveaux utilisateurs en un an.

CHIFFRES CLÉS : 7 432 sessions, 6 033 utilisateurs et 13 027 Pages vues, à raison de 1,7 pages en moyenne par session.

cpp-pub.org

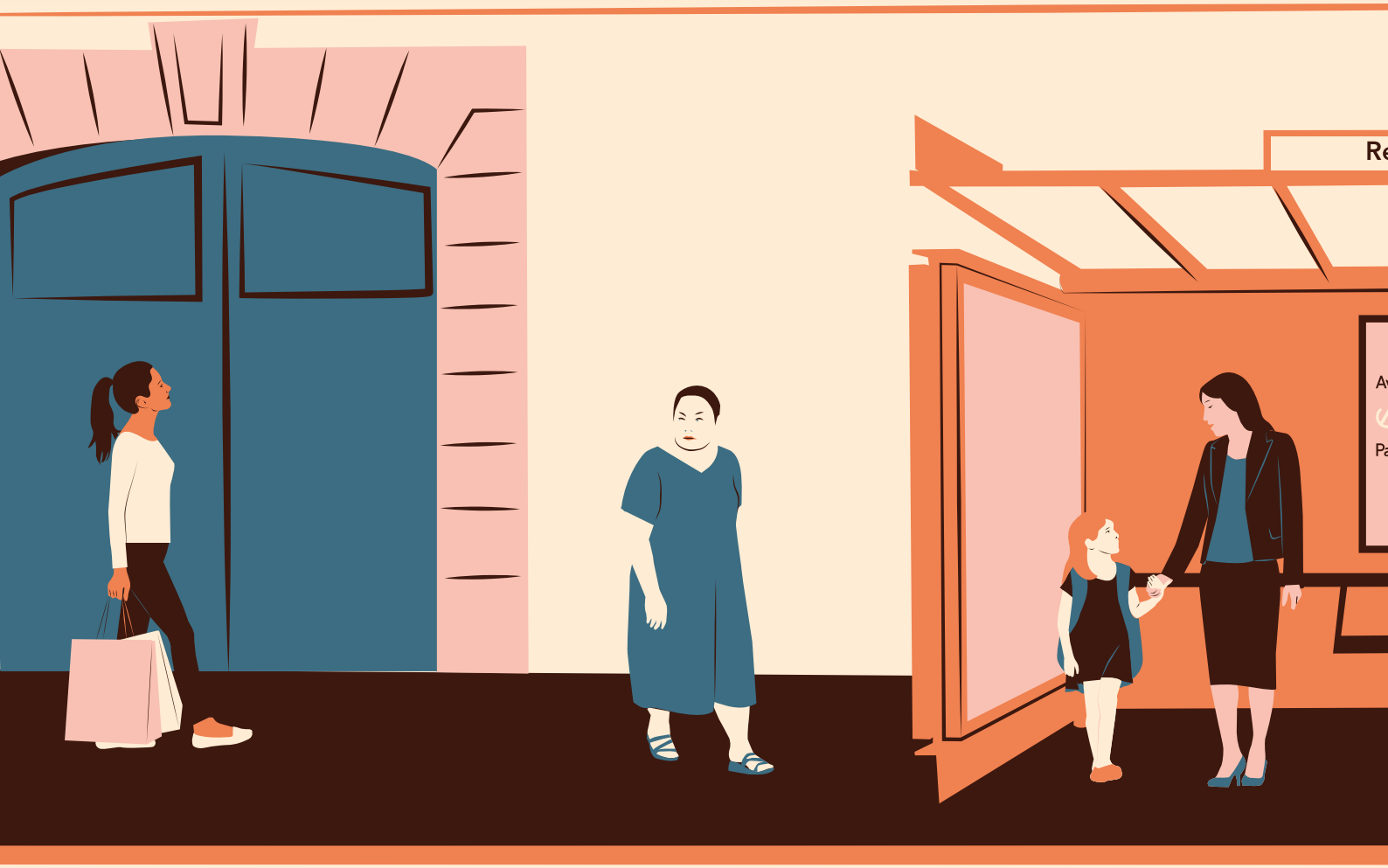
Plus de 3 100 utilisateurs se sont connectés sur le site du Conseil Paritaire de la Publicité pour un total de près de 8 200 pages vue), dont près de 81 % de nouveaux utilisateurs en un an.

CHIFFRES CLÉS : 3 811 sessions, 3 113 utilisateurs et 8 197 Pages vues, à raison de 2,1 pages en moyenne par session.

Source : Google Analytics

Nos adhérents

En 2017, les 644 membres cotisants à l'ARPP ont clairement exprimé leur engagement en faveur de l'autorégulation professionnelle de la publicité, en complément de la législation afin d'éviter que celle-ci ne se complexifie et soit inutilement coûteuse pour les finances de l'État ; le fonctionnement de l'Autorité et de ses instances associées – Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Conseil



épublique
vec la crème
Blossom
araissez 10 ans de moins

Paritaire de la Publicité (CPP) et Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) étant intégralement financé par les cotisations de ses adhérents et la vente de certains services relevant de la mission statutaire de l'ARPP. Dans un marché publicitaire, qui a du mal à redevenir dynamique, ces 644 membres cotisants (+ 13 *versus* 2016) représentent 800 membres professionnels, entreprises de tous les secteurs réunissant les annonceurs, les agences, les médias (régies et supports publicitaires), et des membres correspondants, défendant la liberté de création publicitaire, tout en œuvrant pour une publicité responsable – loyale, véridique et saine- dans l'intérêt de tous (cf. l'article 1er des statuts de l'ARPP).
Les adhérents de l'Autorité réalisent environ 80 % en valeur de la publicité diffusée en France. On retrouve, parmi eux, les trois quarts des 100 premiers annonceurs investissant en communication.
L'adhésion de ces sociétés prouve leur intérêt pour l'ARPP et ses services, mais aussi la responsabilité de ces entreprises, soucieuses de respecter la loi et l'autodiscipline publicitaire dans l'intérêt de leurs publics.

Adhérents ARPP

RÉPARTITION ET APPORT 2017

	NOMBRE	COTISATION MOYENNE EN €	% DU TOTAL COTISATION
Annonceurs	197	5 377 €	54
Agences	290	1 839 €	27
Médias (supports et régies)	103	2 287 €	12
Membres correspondants	54	2 604 €	7
Total	644	3 057 €	100

(1) Les groupes sont laissés libres de faire adhérer chacune de leurs entités par elles-mêmes qui paye alors une cotisation ou de prendre une seule adhésion pour l'ensemble du groupe. La cotisation est alors calculée par rapport à l'addition des marges brutes (agences), l'investissement publicitaire (annonceurs) ou les revenus publicitaires (supports et régies) des différentes composantes du groupe. C'est pourquoi le nombre de cotisants est inférieur au nombre d'entreprises participant à l'ARPP.

76 nouveaux membres ont rejoint l'autorégulation de la publicité en 2017, approuvés par le Conseil d'Administration de l'ARPP dont le dernier s'est tenu le 13 décembre. Ce chiffre est en hausse par rapport à 2016 où 70 adhésions avaient été enregistrées, et par rapport à 2015 (54 adhésions).

Ces nouveaux adhérents se répartissent en 15 annonceurs, 44 agences et maisons de production, 8 médias et régies et 9 membres correspondants.

Dans le même temps, l'ARPP a su contenir le nombre de démissions ou d'exclusions pour non-paiement des cotisations (63 *versus* 59 en 2016 et 73 en 2015), dégageant un solde positif de 13 adhérents supplémentaires en 2017/2016. Même si l'ARPP compte un nombre infime de clients insatisfaits, qui doivent être mesurés et écoutés dans le cadre de sa démarche Qualité ISO 9001:2015, les départs, comme les années précédentes, sont en majorité le fait d'agences ou entités créatives en difficultés financières (56 %) ou disparues (qu'elles aient fusionné ou fermé) ou encore d'annonceurs (35 %) ne communiquant plus ou ayant fortement réduit leur budget de publicité.

La passation des ordres par une autre filiale, l'internationalisation accrue des centres de décisions et le changement de dirigeant créent aussi, chaque année, des aléas, demandant un temps d'adaptation et un travail de pédagogie renforcé des équipes de l'ARPP pour convaincre d'adhérer en direct à l'ARPP, à partir du moment où l'on souhaite s'adresser aux consommateurs français.

L'instabilité du marché publicitaire fait également que les entreprises ont continué à réviser l'ensemble de leurs adhésions, ce qui affecte l'ensemble des organisations professionnelles. En effet, si le marché a connu une légère reprise en 2017, les recettes nettes des médias ayant progressé de 1,2 % et les investissements en communication des annonceurs de 2,1 % selon le BUMP (baromètre unifié du marché publicitaire*), la tendance a été hétérogène d'un trimestre à l'autre.

Ces 644 adhérents représentent quelques 800 entreprises(1)

Côté annonceurs,** selon France Pub, le premier trimestre 2017 a connu un fort rattrapage par rapport au dernier trimestre 2016, le second trimestre a accusé une baisse en raison d'un effet d'attentisme lié à l'issue incertaine de l'élection présidentielle et des législatives et si le troisième trimestre a marqué un net rebond (moins visible dans la période peu active de l'été), le quatrième trimestre a, à nouveau, faibli bien que l'environnement économique ait accéléré son redressement.

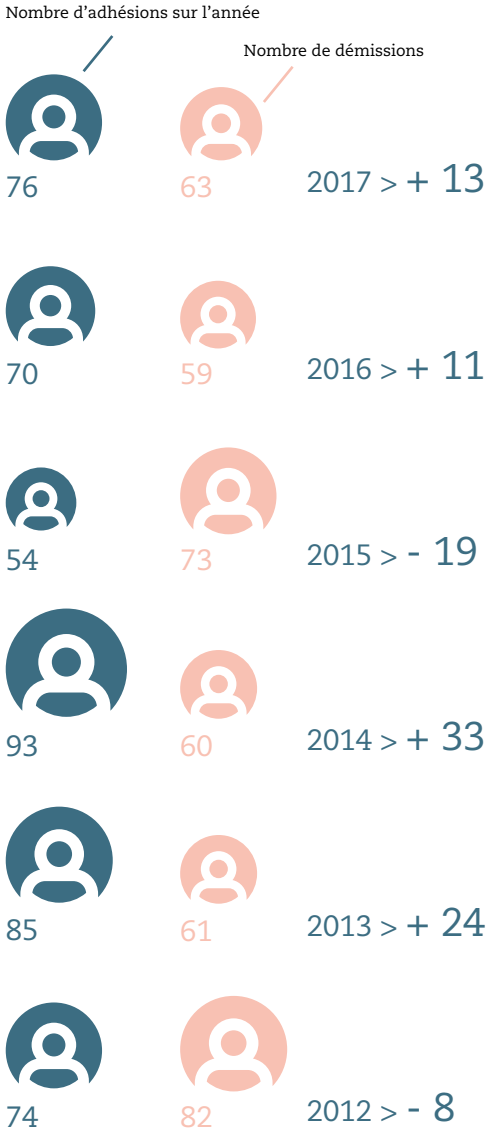
Côté médias, si la croissance forte d'Internet (+ 12,6 % en 2017) a permis au marché de rester positif***, l'IREP fait ressortir des amplitudes importantes, à travers son évaluation trimestrielle du marché publicitaire. Par exemple, concernant la télévision, la tendance a été négative pour les deux premiers trimestres (avec respectivement : - 0,8 % et -1,3 %) et est redevenue positive pour les deux suivants (+ 1,7 % et + 3,7 %).

UNE COTISATION MOYENNE ANNUELLE DE 3 000 EUROS

Depuis 2011, les barèmes de cotisation de l'ARPP étaient restés inchangés, l'ARPP et son Conseil d'Administration ayant choisi de tenir compte des aléas de la conjoncture que subissent les entreprises tout en permettant à l'Autorité de faire les aménagements nécessaires pour servir au mieux ses clients (grâce notamment à un SI performant), de préserver les moyens de l'ouverture à la société *via* ses instances associées, et d'assurer l'indépendance d'une autorégulation professionnelle de la publicité efficace et contrôlant cette efficience. En 2017, après cinq années de gel, le principe d'accompagnement des professionnels avec des tarifs modérés a été réaffirmé, les barèmes n'ayant été réévalués que pour les trois premiers niveaux de cotisation (entre + 0,4 % et + 2 %), soit de quelques euros.

Les barèmes de cotisation, à compter de 850 € pour le premier niveau (*vs* 833 € depuis 2012) sont classiquement établis en fonction de la catégorie (annonceur, agence, média et membre correspondant) et du poids économique de la société adhérente à l'ARPP.

Évolution sur cinq ans des adhérents de l'ARPP



En 2017, la cotisation moyenne annuelle est de 3 057 euros. Si l'on se base sur cette cotisation moyenne, adhérer à l'ARPP est un investissement dans l'éthique publicitaire protectrice des consommateurs et de la liberté de créer des professionnels de moins de 8,50 € par jour.

** Réalisé conjointement par l'IREP, Kantar Media et France Pub, le BUMP est l'étude de référence permettant d'évaluer le marché publicitaire français tant en termes de ressources nettes des médias, que d'évolutions des marchés et de dépenses de communication des annonceurs.*

*** La tendance positive des dépenses de communication des annonceurs a été orientée par leurs investissements sur leurs médias propriétaires (+ 22 %) à savoir la réalisation de sites et d'applis, la gestion, l'exploitation et l'analyse des BDD, la création de contenu et l'animation des réseaux sociaux, sur internet (+ 12,7 %), et au cinéma (+ 9 %).*

**** Les médias dits « historiques » (presse, télévision, radio, cinéma et affichage) ont connu une baisse de 2,3 % sur l'année 2017.*

Des tarifs privilégiés pour les adhérents

L'EXEMPLE DES AVIS TV/SMAd SYSTÉMATIQUES AVANT DIFFUSION - **2017**

SERVICE	TARIF ADHÉRENT	TARIF NON ADHÉRENT
Classique (en 48 H maxi)	34,00 €	203,00 €
Express (visionnage à la prochaine session)	49,50 €	302,50 €
Premium (traitement dans l'heure)	65,00 €	402,00 €

ADHÉRER À L'ARPP, C'EST BÉNÉFICIER DE TARIFS TOUJOURS PLUS PRIVILÉGIÉS

Les adhérents de l'ARPP bénéficient de tarifs largement inférieurs par rapport à ceux des non-adhérents (cf. tableau) sur leurs demandes pour avis des films TV et SMAd, obligatoires avant diffusion. Depuis la mise en place des différents niveaux de service, en 2014, l'ARPP s'emploie à faire encore baisser les coûts pour ses adhérents. Ainsi le tarif « Classique » (pour un avis rendu sous 48 H maximum) qui était de 38 € HT en 2015 et de 36 € en 2016 est descendu à 34 € HT en 2017. Le tarif « Express » (dans la demi-journée) est passé sous la barre des 50 € HT (53 € HT puis 51,50 € pour ne plus coûter que 49,50 €). Enfin, le tarif Premium (dans l'heure) qui était initialement de 68 €, puis de 67 € est désormais facturé 65 € HT. Depuis le 1er juillet 2015, grâce à l'offre « Duo gagnant », les agences et maisons de production adhérentes à l'ARPP bénéficient automatiquement en plus d'une réduction supplémentaire de 10 % sur leurs demandes d'Avis TV et SMAd, lorsque leur annonceur est également adhérent à l'ARPP. Par ces baisses tarifaires, l'Autorité souhaite rendre à ses adhérents une part de leur contribution au soutien à la défense de l'éthique publicitaire et de la liberté de création, dans les règles adoptées.

Par ailleurs, en 2017, l'ARPP a, une nouvelle fois, apporté son écot au soutien à la production publicitaire en baissant à nouveau d'1 € par film publicitaire soumis à l'avis avant diffusion la valeur du PubID, comme elle l'avait pratiqué en 2016 et elle a poursuivi sa politique de diminution volontaire de la contribution spécifique des régies publicitaires audiovisuelles au système ARPP.TV. De plus, aux fins d'accompagner ses 25 plus importants demandeurs d'Avis TV en fin d'année (tous adhérents), elle a offert des crédits pour les demandes d'avis préalables proportionnellement à l'investissement consenti depuis le 1er janvier 2017.

BÉNÉFICIER DE CONSEILS GRATUITS ET ILLIMITÉS SUR LES PROJETS DE PUBLICITÉ

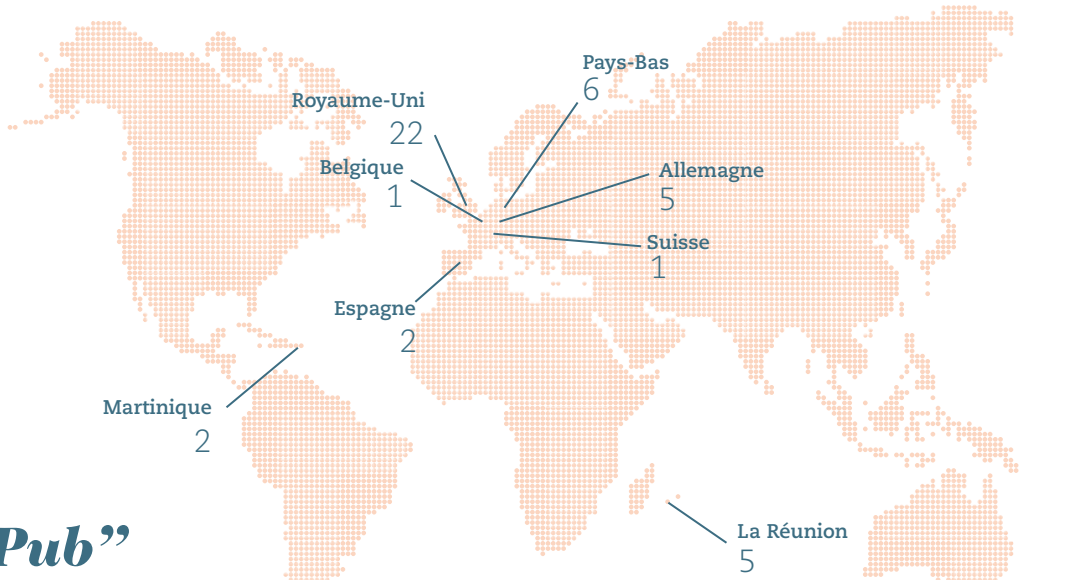
Les adhérents à l'ARPP bénéficient de manière illimitée et en toute confidentialité de l'expertise et de l'accompagnement juridique et déontologique des 7 juristes-conseil et 4 directeurs (tous juristes) de l'Autorité qui les aident à sécuriser leurs campagnes de communication dans tous les secteurs et sur tous les supports de diffusion, en proposant, si besoin est, des solutions respectant à la fois l'idée créative et une communication légale et responsable.

Recourir à ce service, entièrement gratuit pour les adhérents, permet d'éviter des coûts éventuels de modification et de rencontrer des problèmes de délais non négligeables, près de sept projets sur dix examinés en conseils ayant fait l'objet d'une réserve ou d'une demande de modification. D'où l'importance de faire appel aux juristes-conseil le plus en amont des projets de publicité pour avoir le temps d'interagir dans le respect et l'écoute mutuelle.

Adhérer à l'ARPP, c'est également être averti des nouveautés législatives, réglementaires et déontologiques

UN NOUVEAU BARÈME POUR LES « INFLUENCEURS »

En 2017, l'ARPP a réfléchi à introduire une nouvelle catégorie dans ses barèmes de cotisation pour répondre aux besoins de l'évolution du marché et accompagner une nouvelle catégorie d'acteurs – les « Influenceurs » – ce qui a été fait en 2018. Les « Influenceurs » travaillant pour le compte de marques peuvent désormais adhérer directement à l'ARPP, avec une cotisation adaptée débutant à 470 € pour le premier niveau d'adhésion (établi sur leur audience).



6 % D'ADHÉRENTS HORS DE FRANCE MÉTROPOLITAINE

La proportion des adhérents de l'ARPP localisés en dehors de la France métropolitaine a sensiblement diminué en 2017, redescendant en un an de 8 à 6 %. Avec 22 membres, le Royaume-Uni est le pays fournissant le plus d'adhérents étrangers, devant les Pays-Bas (6) et l'Allemagne (5). Près de 6 adhérents sur 10 (*versus* 7 sur 10 en 2016) sont des agences de communication pour des annonceurs investissant sur le territoire français.

Les "Ateliers Pub" sont axés sur le secteur d'activité de l'adhérent ou les thématiques transversales qui l'intéressent.

et pouvoir faire bénéficier ses équipes de séances de sensibilisation à la législation et la déontologie publicitaire, sur mesure, par thème ou secteur d'activité. Ces séances pédagogiques – les *Ateliers Pub* – montrant de nombreux exemples sont en effet axées sur le secteur d'activité de l'adhérent ou les thématiques transversales qui l'intéressent dans son quotidien.

Outre le bénéfice de réduction supplémentaire pour ses demandes d'avis, adhérer à l'ARPP pour une agence la fait bénéficier d'un canal d'information et de veille privilégié, lui permet de contribuer à sa sécurité juridique pour ses communications tous supports, de sensibiliser ses clients aux règles déontologiques et juridiques et d'apparaître à leurs yeux comme un acteur responsable, par exemple dans le cadre de processus de sélection d'agences.

PARTICIPER À L'ÉVOLUTION DU CORPUS DÉONTOLOGIQUE QUI S'IMPOSE À TOUS

Pour tous, adhérer à l'ARPP, c'est aussi la possibilité de participer statutairement à l'actualisation et l'élaboration des règles professionnelles (Recommandations) qui s'imposent à toute personne partie prenante de la chaîne de valeur d'un message publicitaire diffusé sur le territoire français, quel que soit son pays d'origine, son secteur d'activité et le support de diffusion (médias numériques compris).

Une démarche d'adhésion simple et transparente

Pour adhérer à l'ARPP, il suffit de remplir le formulaire « Vous souhaitez adhérer ? » sur https://www.arpp.pro, le service réservé aux adhérents ou de contacter Françoise Asséré, Responsable Développement et Documentation.
Tél. : +33 (0)1 40 15 15 47
Mél : francoise.assere@arpp.org.
La facture de l'adhésion est directement créée dans le système de comptabilité de l'ARPP. L'adhérent reçoit un identifiant et un mot de passe lui permettant d'accéder à sa facture, de l'éditer en temps réel et de faire ses premières demandes de conseils. Les juristes-conseil de l'ARPP s'affectent les demandes et adressent leur identité au demandeur, qui peut dialoguer (en français, en anglais, en espagnol, en italien) avec un interlocuteur identifié.

Nos adhérents témoignent

En 2017, les agences spécialisées dans le marketing d'influence ont été particulièrement mobilisées 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.

Ces nouvelles dispositions distinguent au sein des communications des « Influenceurs » en collaboration avec une marque celles qui, du fait de leur modalité 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. Elles doivent faire l'objet d'une mention explicite de la collaboration avec la marque, permettant de l'identifier comme telle, de manière à ce que ce caractère apparaisse instantanément.

Qu'en pensent les agences spécialisées ?
Nous l'avons demandé à trois agences membres de l'ARPP et impliquées à faire vivre l'autorégulation professionnelle de la publicité en leur posant cette question :
« En avril 2017, la Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale » s'est enrichie de nouvelles dispositions concernant les « Influenceurs ». En quoi est-ce important pour une agence comme la vôtre, et qu'en attendez-vous ?

Voici leurs réponses :

Cyril Attias

Fondateur et PDG de *Agencedesmediassociaux.com*, agence adhérente à l'ARPP depuis 2018.

Depuis deux ans, collaborer avec des Influenceurs est une demande en explosion chez nos clients. Le fait que l'ARPP ait spécifiquement intégré les Influenceurs dans la Recommandation a donné lieu à deux types de réaction. Certains annonceurs ont pris peur, s'interrogeant sur le fait d'être ou non hors-la-loi, mais la réaction générale était plutôt une satisfaction que les règles se soient affinées, car on sait maintenant ce qu'il convient de faire pour avoir une pratique éthique. Du côté des Influenceurs, nous avons plutôt reçu un très bon accueil. Ils sont en accord avec la Recommandation, même si, de temps en temps, il y a une réticence au niveau des mots à utiliser pour l'identification du contenu commercial. Les Influenceurs sont prêts à faire des efforts surtout si cette professionnalisation du marché s'avère un moyen pour eux de créer des collaborations plus longues avec les annonceurs. Ils ne veulent plus être traités, comme ils l'ont été, notamment par les acteurs historiques de la publicité, comme des « têtes de gondole » auxquels on demande de faire n'importe quoi ou que l'on juge sur des critères purement utilitaires comme le nombre de « followers », ce qui, en plus, ne marche pas. Nous essayons ainsi de montrer aux marques que certains influenceurs à 200 000 « followers », sont peut-être plus intéressants que des personnalités à 1 million de « followers », en termes de reach ou pour infiltrer un marché de niche.
J'espère que l'utilisation des règles va montrer aux annonceurs qui font des opérations sans mentionner la coopération commerciale, parfois en les surpayant, que ce genre de chose n'a plus de raison d'être ».

> *"Une satisfaction que les règles se soient affinées."*
> Cyril Attias

“Qui dit confiance, dit transparence.”

Sandrine Plasseraud

Sandrine Plasseraud

Directrice générale de *We are social*, agence adhérente à l’ARPP depuis 2015

« Le plus important dans nos métiers est la confiance que les consommateurs vont placer dans les marques. Et qui dit confiance dit transparence. Car mentir ou ne pas être clair aboutit à une dégradation de confiance et donc finalement à une dégradation de l’image de la marque. Il était donc important de mettre en place un cadre autour de l’influence pour tous les acteurs du marché afin que les consommateurs puissent identifier clairement les communications commerciales. Il est maintenant primordial que toutes les agences jouent le jeu pour que nos communications basées sur des partenariats avec des Influenceurs restent authentiques et respectueuses du consommateur ».

Magali Berdah

Fondatrice et directrice de *Shauna Events*, agence adhérente à l’ARPP depuis avril 2017

Il est important de réglementer ce métier et de combler un vide juridique sur ce qui est déontologiquement acceptable. Quand il n’y a pas de règle, c’est la zone ! Lorsque j’ai démarré mon activité j’étais stressée : ce que l’on faisait était-il bien, ou pas bien ? En avait-on le droit ou pas ? Au sein de l’ARPP, Mohamed Mansouri m’a fourni les Recommandations applicables et m’a aiguillée. J’ai désormais un interlocuteur à qui m’adresser quand je veux être certaine de respecter les règles éthiques, ce qui est important pour moi comme pour les consommateurs qui ont le droit de savoir qu’un contenu est sponsorisé. Il y a toute une pédagogie à faire auprès des annonceurs et des « people », ces derniers n’ayant pas naturellement envie de s’afficher comme ayant touché de l’argent pour un post sponsorisé. Or, on voit bien, au travers de certaines affaires qu’il est préférable que les Influenceurs qui font la promotion des marques l’assume, car contrairement à ce qu’ils peuvent parfois penser cela protège leur image. J’ai fait récemment une opération avec Maître Gims qui l’a très bien compris. Aujourd’hui, l’agence met systématiquement le hashtag sponsorisé pour identifier ce type de communication et n’utilise pas d’Influenceurs qui ne veulent pas respecter la règle. Je trouve que nous ne sommes pas suffisamment cités en exemple. J’attends de l’ARPP qu’elle intervienne auprès de ceux qui ne respectent pas cette obligation d’identification et qu’elle nous aide à faire passer le message selon lequel aussi bien pour les marques que pour les Influenceurs, cacher la vérité est très mauvais pour leur image, compte tenu de l’effet boomerang lorsque les internautes découvrent que l’on a trahi leur confiance.

“Quand il n’y a pas de règle, c’est la zone !”

Magali Berdah

Nos adhérents

KETIL
CRAFT
Mommarin&Co.
ouest france
nautilus
TOTAL
innocent
PokerStars.fr
Lansay
Lagardère ACTIVE
WATTSON
Freedman International
LABEL PRODUCTIONS
L'IMAGERIE
RAISON DE PLUS
INFO
LEFT
THE RIGHT COMPANY
croix-rouge française
Le Républicain Lorrain
MASTER GROUP
FEBEA
Pierre Fabre
promopress
keria
Kaogoumii
afipa
CARBURANT
twoseven
watson communication
Cellfish
Vitis
vileda
AGIR MEDIA
ParuVendu.fr
Skyrégie
June, TwentyFirst
avfactory
Toys"R"Us
Vocable
GROUPE l'express
FERRERO
DentalAccess
BABEL
GDA
Repeat
Mondelēz international
numericable
SFR
mediavision
FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE
AlloSambre
Tradelab
METROBUS
SECOURS CATHOLIQUE
REFLETS VIDEO
Avec MODÉRATION!
le Courrier de l'ouest
marie claire Maison
Taboola
LIERAC PARIS
TRACE
INNOCEAN WORLDWIDE
sopexa
LeLynx.fr
UNILEND
FMad
com&health
CLEVERBOX FILMS
Le Journal de LA HAUTE-MARNE
animals
Auchan
AUSTRALIE
GRENADE & SPARKS
La Provence Publicité
LANE
CONDÉ NAST
#sidièse
Victoria
nexus
wunderman
le dauphiné
Les Echos médias
Vertical
ZEBRA
Agence-154
Glénat
SÉCURITÉ ROUTIÈRE TOUS RESPONSABLES
Coca-Cola France
l'Humanité
image & dialogue
comédiance
photobox
MEDIACOM
AGENCETÉ
notchup
DDB
SONY MUSIC
BPCE
LA DÉPÊCHE
Lagardère publicité
sowatson
MEDIAfigaro
ROSA-PARK
Microsoft
NetBet
MATINAL
ADDICT
PM
Mazarine Mlle Noï
HAPPYVIEW.fr
VOLKSWAGEN
groupe361
Banque de la Réunion
groupe alticemedia
LOUISE
LE BHV / MARAIS
marie claire
Conforama
McCANN
LES GÉNÉRIQUES
fullsixgroup
COSMED
LIMITE
COMMUNICATION RESPONSABLE
Johnson & Johnson
nova
JCDecaux
NIGHTSHIFT
TURN RIGHT
INDIANA
la liberté de l'est
SEPHORA
TBWA\FRANCE
LES AIGUILLEURS
agence Freestyle
Beiersdorf
WEDNESDAY
Crédit Mutuel
Nintendo
Le Télégramme
LA MATRICE
DRAFTFCB
CHANEL
INSIGN
COSMOPOLITAN
L'AGENCE DE PRESSE
FCA CAPITAL
MONDADORI FRANCE
Business
MADE.COM
GUERLAIN
LIGATUS
OLIVER
La France Agricole
josephineprod
STAR MARKETING
CANAL+ REGIE
Trafficbureau
adam&eve DDB
hopening
HOGARTH
SERVICEPLAN
BOLDKING
PSA PEUGEOT CITROËN
TERRES DE SUD
FCB PARIS
nice-matin
ROOMSERVICE
SAATCHI & SAATCHI
littleBIGConversation
Nouveau Monde
DDB
M&CSAATCHI.GAD
HEMISPHERE DROIT
ExterionMedia
interparfums
HUMANSEVEN
PARKER
le pot commun
HAVAS MEDIA
Holiste
Sonacom
3W Régie
TEKOO TV PROD
CARGLASS
l'union
SIGNATURE
GRABARZ & PARTNER
BT production
adkeys
LA PRESSE DE LA MANCHE
TVLOWCOST
Sponsoring & Partenariats
BERNARD-HERZ-REMY
VIDEOBEAT NETWORKS
change_
filmanoid
novembre
PUBLIDOM
Overview
CHI & PARTNERS
outbrain
beIN REGIE
LA RÉPUBLIQUE
digiplaystudio
BNP PARIBAS
LABEL PROD
Silverlit
le Messager.fr
ORLANE PARIS
ScreenShadows
Midi Libre
GROUPE FRANCE
Christian Dior PARFUMS
LES GENS ET VOUS
L'ALSACE
LES GROS MOTS
TEAMEDIA
ROMANCE
CRÉDIT AGRICOLE CONSUMER FINANCE
FAMOUSGREY
CLM BBDO
adoptaunmec
LABORATOIRES DIEPHARMEX SA
Ogilvy & Mather
cewe
THE & PARTNERSHIP
COBLENCE ASSOCIÉS
La Famille XXL
LES GROS MOTS
JÉSUS ET GABRIEL
BOSE
dentsu AEGIS network
cityprod
showroomprive.com
Grand Marnier
LITTLE BLUE FISH

CÔTÉ CHIC

Anticipation

Parmi les trois instances indépendantes associées à l'ARPP*, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), est l'instance de réflexion et d'anticipation sur les valeurs de la société, ses attentes et ses mouvements par rapport aux sujets ayant trait à la sphère de la déontologie publicitaire, comme par exemple, la place de la femme dans la société, la façon dont les effets de la société numérique peuvent être perçus ou encore comment gérer les données, etc.
Conçu comme un aiguillon et une vigie permettant au dispositif d'autodiscipline de s'améliorer en continu et d'être constamment en phase avec les attentes de la société civile, il porte également un regard critique sur le dispositif d'autorégulation et son efficacité.
Indépendant dans ses réflexions, le CEP organise la confrontation d'idées, la prospective et délivre des avis généraux, soulignant, le cas échéant, les domaines où une plus grande vigilance s'impose, livrant un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social et culturel.
La réflexion préalable organisée au sein du CEP, entre ses membres, permet de définir les orientations de la déontologie à l'attention tant des adhérents et administrateurs de l'ARPP que des autres instances associées : Conseil Paritaire de la Publicité et Jury de Déontologie Publicitaire.

** CEP, CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) et JDP (Jury de Déontologie Publicitaire).*

Le CEP, l'instance d'anticipation et de réflexion sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité

Présidé, depuis sa création en 2005, par Dominique Wolton, Directeur de recherche au CNRS*, le Conseil de l'Ethique Publicitaire est composé à parité de personnalités qualifiées (experts indépendants, de haut niveau, issus d'horizons variés pour favoriser une diversité des points de vue) et de professionnels du monde de la communication.

Sa mission est d'éclairer l'ARPP sur l'évolution rapide des sensibilités et la fragmentation des valeurs dans la société qui complexifient considérablement la réflexion déontologique. Ses réflexions sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité aboutissent à la publication d'Avis qui sont publics et consultables sur son site (cep-pub.org).

En 2017, le CEP a publié un avis sur les « Systèmes d'autorégulation », portant à 25 le nombre d'avis émis depuis sa création**.

Les membres du CEP se réunissent quatre fois par an. Ils créent des groupes de réflexion pour aborder les grandes questions déontologiques de la communication publicitaire, qu'elles soient spécifiques à une thématique ou transversales. Le Conseil indique, le cas échéant à l'ARPP, les domaines où s'imposerait une plus grande vigilance, permettant ainsi un regard à la fois objectif et expert sur la relation entre la publicité et son environnement social. Ses réflexions et ses avis contribuent à ce que la problématique éthique et responsable soit en constante redéfinition

Les 16 membres du CEP

(au 31 mai 2018)

Alain Grangé-Cabane,
Maître des Requêtes au Conseil d'Etat. Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Expert auprès du CEP

Président

1 • Dominique Wolton

Directeur de Recherche au C.N.R.S., fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès"

Vice-président

2 • François d'Aubert

Président de l'ARPP

Collège Personnalités qualifiées

3 • Zysla Belliat-Morgensztern,

Professeure associée à l'université Panthéon-Assas, dirigeante de MMZ Conseil et présidente d'honneur de l'Irep

4 • Myriam Boucharenc,

Professeure des universités. Porteur du programme ANR LITTéPUB 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

5 •Laurence Devillers

Professeure en Informatique et Intelligence Artificielle à Sorbonne Université, Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur (Limsi) du CNRS, Membre de la CERNA d'Allistène, auteure de "Des robots et des hommes : mythes, fantasmes et réalité", Plon 2017

6 • Samuel Lepastier,

psychiatre et pédopsychiatre

7 • Pierre-Marie Lledo,

Neurobiologiste, chef d'Unité «Perception et Mémoire» à l'Institut Pasteur, directeur de l'URA «Gènes, Synapses et Cognition» du CNRS , directeur de cours (Master 2) «Neuroscience» à l'Institut Pasteur

8 • Gérard Noël,

Président du CESP, ex-Vice-Président-Directeur Général de l'UDA

9 • Jean-Pierre Teyssier,

Médiateur du tourisme et du voyage, ancien président de l'ARPP

Collège Professionnels

10 • Dominique Blanchecotte,

Déléguée générale de la Fondation d'entreprise La Poste

11 • Pierre Callegari,

Associé co-fondateur d'Herezie

12 • Thierry Libaert,

Chef de mission Développement Durable à EDF et conseiller au Comité Economique et Social Européen

13 • Pascale Marie,

Directeur Général du SEPM (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)

14 • Aurélie Martzel,

Directrice de la Transformation, agence Australie

15 • Rémy Sautter

Ancien Président du Conseil de surveillance de RTL

16 • Gérard Unger,

Président du Conseil de surveillance de Mediavision

avis « SYSTÈMES D'AUTORÉGULATION »

Cet Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire, publié en octobre, analyse les nouvelles sources de droit, issues de démarches volontaires, qui fixent des règles moins rigides que la règle de droit élaborée par l'Etat et forment ce que les Anglo-Saxons nomment « soft Law », qualifiées de « droit souple » par le Conseil d'Etat en 2013. Il propose d'affirmer l'utilité de l'autorégulation publicitaire –qui s'inscrit dans ce cadre – et de renforcer sa place dans l'ordre juridique français, en écartant par avance, toute intervention du législateur.

L'Avis rappelle que l'autorégulation n'est pas une idée neuve en France, étant connue de longue date des ordres professionnels. Toutefois, on voit apparaître aujourd'hui des mécanismes d'autorégulation d'inspiration libérale, ne devant rien à l'Etat. Faisant l'historique des mécanismes d'autodiscipline en commençant par l'arbitrage et la médiation, le CEP relève toutefois que ceux-ci « *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 constamment actualisé depuis (la V10 est prévue en 2018) – 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* ». Il note que le dispositif français – avec notamment le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), autorité indépendante, présidée par un magistrat, ayant le pouvoir de demander le retrait d'un message publicitaire contrevenant aux règles fixées par la profession – est « *en ligne avec ce qui se pratique ailleurs en Europe, mais 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.

DES QUESTIONS ENCORE EN SUSPENS

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 juridictionnel 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 parachève 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 :

• 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.*»

* *Saisi par un annonceur, le TGI (XVIIème Chambre) tout en relevant « les incontestables mérites de l'autorégulation dans le domaine de la publicité », avait qualifié en première instance, de diffamatoire une décision du Jury de Déontologie Publicitaire recommandant le retrait de la campagne de l'annonceur. Celle-ci avait été considérée par le JDP comme non conforme aux règles régissant la représentation de la femme et non dénuée, par ailleurs, d'une forme de racisme.*

dans le champ publicitaire et en phase avec un monde en mouvement, impacté par les nouvelles technologies et la multiplication des supports et formats, par les changements de comportements rapides des individus, la segmentation des valeurs et la montée avérée des communautarismes…

En 2017, le CEP a publié un avis traitant des « Systèmes d'autorégulation » prônant une meilleure reconnaissance de cette « *procédure rapide, économique, efficace (…) qui responsabilise ceux qui s'y contraignent et a pour vertu de s'adapter aisément à toutes les situations et à toutes les évolutions* » (lire ci-contre).

Le CEP a également ouvert cinq groupes de travail dont les réflexions, étayées par l'audition d'experts scientifiques, d'entreprises ou d'organisations professionnelles, ont respectivement porté sur :

• *Publicité, les nouvelles frontières de la communication et de l'information ;*

- *Publicité et réseaux sociaux ;*

- *Intelligence artificielle et communication ;*

- *Publicité touristique ;*

- *Publicité du luxe et acceptabilité de la société.*

Ces avis seront publiés en 2018.

Par ailleurs, **trois nouveaux membres ont intégré le Conseil** ; leurs profils très différents concourant à une riche variété de points de vue :

• **Zysla Belliat** est professeure associée à l'université Panthéon-Assas, dirigeante de MMZ Conseil et présidente d'honneur de l'IREP.

• **Myriam Boucharenc** est professeure des universités, porteur du programme ANR LITTéPUB 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.

• **Pierre-Marie LLedo** est neurobiologiste, chef d'Unité "Perception et Mémoire" à l'Institut Pasteur, directeur de l'URA "Gènes, Synapses et Cognition" du CNRS et directeur de cours (Master 2) "Neuroscience" à l'Institut Pasteur.

En juin 2018, le Conseil d'Administration de l'ARPP a validé une nouvelle personnalité qualifiée, en la personne de **Laurence Devillers**, professeure à l'université Paris-Sorbonne et chercheuse au Laboratoire d'informatique pour la mécanique et les sciences de l'ingénieur (Limsi) du CNRS.

Enfin, conformément à ses statuts, **le CEP a désigné trois nouveaux membres** du Jury de Déontologie Publicitaire :

• **Jérémy Lucas-Boursier** en remplacement de Jean-Michel Carlo

• **Docteur Pierre Acker** en remplacement de Françoise Moggio

• **Catherine Lenain,** actuelle Directrice Déontologie de l'ARPP, en remplacement de Francis Benhaïm (ce remplacement n'étant effectif qu'à la rentrée de septembre 2018, à la fin du mandat prolongé d'un an de M. Benhaïm).

* *Et fondateur et directeur de la Revue internationale Hermès.*

** *En 2015, les 22 premiers Avis ont été publiés dans un ouvrage collectif sous la responsabilité de Dominique Wolton : « Avis à la pub. Création et autorégulation » (éditions du Cherche Midi).*
Cet ouvrage qui retrace comment le XXe siècle a remporté la victoire de la vérité dans la publicité souligne les particularités du système d'éthique publicitaire en France et dans quel contexte s'est mis en place ce modèle original et précurseur en Europe. Chaque Avis est commenté et recontextualisé par un membre du CEP permettant d'y lire en creux les évolutions des sensibilités et de s'interroger sur le rôle et les limites de la publicité afin qu'elle reste légitime.

Point de vue du Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire sur l'année 2017 et l'utilité de la régulation publicitaire.

Dominique Wolton

En 2017, conformément à ses statuts, le Conseil de l'Éthique Publicitaire a renouvelé une partie de ses membres. Il a intégré des personnalités aux profils très différents : un neurobiologiste, une spécialiste de la littérature et de l'histoire culturelle du 20ème siècle, une spécialiste des études et de la recherche média*. Quelles qualités faut-il avoir pour en faire partie ?

Dominique Wolton : Il faut une indépendance d'esprit – il n'y a pas de place pour le conformisme –, une réelle curiosité intellectuelle et une grande capacité d'écoute et d'attention aux autres, car cohabitent au sein du Conseil des formations et des univers professionnels et culturels différents.

En 2017, le CEP s'est fait l'avocat des systèmes d'autorégulation qui, comme l'ARPP, se développent indépendamment de l'Etat avec un Avis rendu en octobre dernier**. Pourquoi est-ce important de réaffirmer l'utilité de l'autorégulation publicitaire ?

On accepte l'autorégulation quand elle est réduite à des acteurs économiques qui défendent leur propre intérêt. Or, l'autorégulation est un mode de reconnaissance mutuelle, illustrant le dépassement d'une certaine vision hiérarchique de la société, réhabilitant la négociation entre des points de vue contradictoires et reconnaissant l'intelligence des acteurs pour trouver une solution. C'est la marque d'un développement démocratique achevé et, telle qu'elle est conçue au sein de l'ARPP, l'autorégulation publicitaire est la forme la plus ambitieuse pour l'avenir puisque c'est un appel à la reconnaissance que les trois logiques de la publicité – les annonceurs, les agences et les médias – peuvent dépasser leurs intérêts divergents pour organiser la cohabitation.

L'autorégulation est l'un des terrains les plus féconds pour comprendre le fonctionnement de la démocratie qui mêle toujours diversité culturelle, négociation et cohabitation, économie et culture. Bien que l'autorégulation publicitaire fasse la preuve de son succès depuis 1935, on a un handicap en France pour favoriser ce système de droit souple car on croît tellement à la nécessité de l'État comme arbitre, que l'on a du mal à entrer dans cette culture consistant à réduire le rôle de l'État et à limiter l'inflation de la réglementation.

Cet Avis souligne que du fait des changements apportés par le numérique, l'autorégulation doit se réinventer. Comment selon vous ?

En ne succombant pas à l'idéologie du numérique, en gardant toujours un regard critique. Il y a une totale schizophrénie entre l'émerveillement et l'appétence qui accompagnent les nouvelles technologies et le fait que l'on ne veuille pas réfléchir à l'impact de ces nouvelles technologies au niveau global à moyen et long terme. Par exemple, il faut cesser de succomber à la tyrannie des données.

Pour quelles raisons ?

Si l'on donne trop d'importances aux données, l'arbitrage va déboucher sur une pseudo rationalité avec des points de vue réduits à des quantités d'informations. Toute abondance d'informations conduit à entrer dans une logique de tracking, économique et financière.

> *"L'autorégulation publicitaire est la forme la plus ambitieuse pour l'avenir."*

“Toute abondance d’informations conduit à entrer dans une logique de tracking, économique et financière.”

L’enfer est pavé de bonnes intentions ! Or, les conflits de légitimité sont qualitatifs et non quantitatifs. Ce n’est parce qu’un acteur a une représentativité importante qu’il a forcément raison. Sous couvert d’informer sur différentes tendances, on en arrive à un rapport de force entre des légitimités contradictoires qui font semblant d’être représentatives et objectives. L’un des objectifs du CEP est d’éviter le renfermement des communautés. Il est pour le moins paradoxal alors qu’il n’y a jamais eu d’autant d’informations disponibles qu’au lieu élargir la vision du monde, on en arrive à renforcer le communautarisme et finalement le conformisme.

Le rôle social de la publicité c’est de s’adresser au grand public et l’un de ses enjeux aujourd’hui c’est de rester une activité économique et centrale qui s’adresse à toutes les catégories de la société, ce qui est toujours un défi difficile. La publicité comme activité contribuant au lien social est menacée dans ces évolutions mal maîtrisées.

Quels sont les thèmes qui ont monopolisé les membres du CEP en 2017 ?

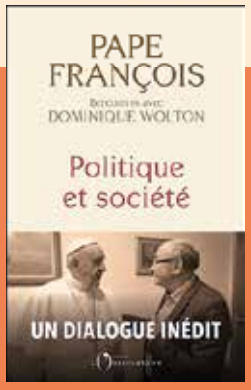
Ayant à peu près le fait le tour des grandes questions éthiques classiques, notre réflexion a porté principalement sur les défis contemporains liés à la « société numérique », comme les réseaux sociaux, l’intelligence artificielle ou encore les nouvelles frontière entre information et communication. Mais nous avons également ouvert un groupe de travail sur la publicité touristique et un autre sur la publicité du luxe et son acceptabilité dans une période économique difficile pour une grande partie de la population.

Que s’est-il passé depuis le début de l’année 2018 ?

L’objectif est de maintenir le pluralisme culturel et intellectuel au niveau de la répartition du Conseil. Mi-2018, nous avons été rejoints par une professeure en informatique et intelligence artificielle, Laurence Devillers, et nous allons sous peu publier notre avis sur la publicité et le tourisme ainsi que celui sur la communication et l’intelligence artificielle.

** Le CEP a donc accueilli Pierre-Marie Lledo, Myriam Boucharenc et Zysla Belliat.*

***Le CEP a également publié en 2017, un Avis terminé en 2016 « Image du corps dans la publicité »*



UN LIVRE D’ENTRETIENS **AVEC LE PAPE FRANÇOIS**

Après avoir dialogué en 1981 avec le philosophe Raymond Aron, en 1987 avec le Cardinal Lustiger et en 1994 avec le Président de la Commission européenne, Jacques Delors*, Dominique Wolton signe son 4e livre d’entretiens avec le Pape François. Sous le titre « *Pape François. Rencontres avec Dominique Wolton. Politique et Société. Un dialogue inédit* *», cet ouvrage (300 pages, publié par les éditions de l’Observatoire) rend compte des douze entretiens (déroulés sur une période d’un an) que l’intellectuel français laïc, enfant de la séparation de l’Eglise et de l’Etat, a eu avec le chef suprême de l’église catholique (premier pape jésuite et latino-américain de l’histoire), sur la politique et la société contemporaines.
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'Église 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)***.(1)

(1) Respectivement « Le Spectateur engagé », puis « Le choix de Dieu » aux Editions de Fallois, tous deux écrits en collaboration avec Jean-Louis Missika sont parus , ainsi que « L’Unité d’un homme », publié aux Editions Odile Jacob.

Échange et concertation

Instance sans équivalent au niveau européen, le Conseil Paritaire de la Publicité est le lieu privilégié de l'échange, du partage d'expertise et de la recherche du consensus entre le monde associatif et les professionnels de la communication (annonceurs, agences, médias) qui le composent à parité. Il permet d'assurer l'expression des associations de consommateurs, environnementales et sociétales et fait remonter les préoccupations des consommateurs et des citoyens qu'elles représentent quant au contenu des règles déontologiques, auprès du Conseil d'Administration de l'ARPP.
Ses Avis qui sont publics, œuvrent pour une publicité responsable. Le CPP contribue à la réflexion sur l'évolution des règles déontologiques, étant systématiquement consulté préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour de ces Recommandations. Dans le cadre de la Revue de Direction de la mise à jour des règles déontologiques décidé fin 2015 par le Conseil d'Administration de l'ARPP, ses membres ont réexaminé l'ensemble des 42 Recommandations du corpus, ce travail s'étant achevé en 2017.
Le CPP est également associé à l'après-diffusion, se voyant présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, les bilans d'application des règles professionnelles.

Les Avis du CPP sont une étape importante dans l'amélioration des Recommandations de l'ARPP. En 2017, il a délivré deux Avis. Le premier, relatif à la Recommandation ARRP « Alimentation pour animaux familiers » a conduit à l'actualiser sur trois points principaux : la représentation des produits et leur composante en publicité, le vocabulaire utilisé et les témoignages des professionnels. Le second avis concernant la mise à jour de la Recommandation « Produits financiers et d'investissement, et services liés » 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 ». L'Avis du CPP a conduit l'ARPP à adopter trois Recommandations distinctes en octobre 2017 :

- Recommandation « Placements dits atypiques et services liés » ;
- Recommandation « Produits et contrats 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 » ;
- Recommandation « Produits et services financiers et d'investissement ».

Depuis sa création en 2008, le Conseil Paritaire de la Publicité est présidé par Michel Bonnet, Expert associé de Familles de France et enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne. Conformément aux statuts, le Président doit être choisi, par l'ensemble des membres du Conseil, parmi les représentants de la sphère associative. Depuis la réunion plénière du 25 mars 2015, la composition du CPP est passée à 24 membres, toujours de façon paritaire, ce caractère étant inscrit dans son ADN.

EN 2017 ET DÉBUT 2018, PLUSIEURS MEMBRES DU CPP ONT CHANGÉ :

Pour les associations de consommateurs (dont les membres sont désignés par le Ministre de l'Economie et des Finances, Bruno Lemaire) : Myrose Grand a remplacé Résie Bruyère (Familles rurales), Patrick Belghit a succédé à Manuel Messey (Conseil National des Associations Familiales Laïques - CNAFAL) et Anne-Sophie Querité à

Patrick Mercier (Association de Défense, d'Education et d'Information du Consommateur - ADEIC).

Pour les associations environnementales (dont les membres sont désignés par le Ministre d'État, ministre de la Transition écologique et solidaire, Nicolas : Jacqueline Denis-Lempereur (Association Humanité et Biodiversité) a remplacé Manuela Lorand (Fondation Nicolas Hulot pour la Nature et l'Homme - FNH).

Pour les médias : Sabine Madeleine (Groupe Bayard Presse) a pris la suite d'Elisabeth Cialdella pour représenter la Presse.

Au-delà de leur participation aux différents groupes de travail (lire p.76 dans l'interview de Michel Bonnet), les membres du CPP se réunissent cinq fois par an dans le cadre de réunions plénières, permettant de faire, à intervalles réguliers, le point sur les travaux en cours, de valider les Avis, d'échanger sur les thématiques sensibles du moment et des cas précis de publicités controversées. Les opinions s'expriment dans la bonne intelligence, la disparité et le respect des principes de chacun en essayant de partager au mieux l'expertise et de trouver un consensus qui fera avancer l'éthique publicitaire. La mission première du CPP est d'assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques faisant qu'il est, conformément à cette mission, consulté en amont du processus de création ou de mise à jour des règles déontologiques qui sont rédigées par les professionnels. Pour ce faire, le CPP émet systématiquement des Avis qui sont publiés. Le bilan annuel des activités du CPP est présenté devant le Conseil national de la Consommation (CNC) afin de l'informer de ses travaux.

Le CPP peut aussi alerter l'ARPP sur des tendances ou des cas de publicité potentiellement contestables. Enfin, il est également associé à l'après-diffusion. Ainsi, il se voit présenter, avant qu'ils ne soient rendus publics, tous les bilans d'application des règles professionnelles, certains de ses membres participant même à leur élaboration en tant qu'experts. De plus, dans le cadre de l'élaboration de son programme de travail pour l'année, il participe à une évaluation annuelle de l'efficience des Recommandations de l'ARPP sur des sujets sensibles.

L'ARPP assiste aux réunions du CPP dont elle assure le secrétariat et l'assistance technique et juridique dont il peut avoir besoin.

Le CPP est l'interface de la recherche du consensus entre les associations et les professionnels de la publicité

LA VIE D'UN AVIS

Le programme de travail déontologique ainsi que les Recommandations rédigées par l'ARPP (ou leur réactualisation) font l'objet d'une consultation préalable et d'un avis du CPP publié. Sur chaque thématique traitée, le CPP crée un groupe de travail dédié qui auditionne des acteurs concernés : associations (y compris extérieures au Conseil), professionnels du secteur, Pouvoirs publics, autorités, partenaires professionnels et institutionnels, ouvrant ainsi le dialogue indispensable avec la société civile, afin que les Avis répondent au mieux aux préoccupations et attentes du corps social.

Dans un but de transparence, l'ensemble des Avis est librement consultable sur le site cpp-pub.org avec mention des éventuelles opinions divergentes (le cas échéant, association par association).

Après publication de l'Avis du CPP, s'il convient de créer une nouvelle Recommandation ou de l'actualiser, le travail de rédaction de la règle déontologique est assuré par les professionnels de la communication adhérents à l'ARPP et par ses services opérationnels. La version finalisée de la Recommandation est présentée au CPP. Ses observations éventuelles sont soumises au Conseil d'Administration qui, après validation par le ComEx, l'adoptera définitivement afin qu'elle puisse entrer en vigueur et être applicable à l'ensemble des acteurs de la communication, adhérents ou non à l'ARPP.

Les 24 membres du CPP
(au 31 mai 2018)

Président

1 • Michel Bonnet,

Expert associé de Familles de France, enseignant vacataire de l'Université de Bourgogne

Vice-présidentes

Pour les agences

2 • Marie-Pierre Bordet,

Vice-présidente déléguée générale de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC)

Pour les associations

3 • Rita Fahd,

Membre du directoire de France Nature Environnement (FNE)

Représentant la sphère associative

Pour les associations de consommateurs

4 • Myrose Grand,

Familles rurales

5 • Laurent Dessolle,

Administrateur national, Association pour l'Information et la Défense des Consommateurs Salariés (INDECOSA-CGT)

6 • Anne-Sophie Quérité

Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur (ADEIC)

7 • Hervé Mondange,

Juriste, Association Force Ouvrière Consommateurs (AFOC)

8 • Patrick Belghit

Trésorier adjoint du Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL)

9 • Nicolas Revenu,

Responsable national du département Consommation de la Confédération Nationale des Associations Familiales Catholiques (CNAFC)

10 • Julien Leonard,

Administrateur de L'Union Nationale des Associations Familiales (UNAF) spécialisé dans le domaine du numérique

Pour les associations environnementales

11 • Jacqueline Denis-Lempereur,

Administratrice de l'association Humanité et Biodiversité

12 • Agnès Popelin

Présidente Paris Nature Environnement, Administratrice France Nature Environnement (FNE) et Vice-présidente FNE Île-de-France

Pour les organisations sociétales

13 • *en cours de nomination*

Représentant les Professionnels de la publicité

Pour les annonceurs

14 • Laura Boulet,

Directrice des affaires publiques, juridiques et éthiques de l'Union des annonceurs (UDA)

15 • Christophe Bordin,

Directeur des Relations extérieures de Ferrero France

16 • Nathalie Namade,

Directrice des Affaires publiques du Groupe Carrefour

Pour les agences-conseils en communication

17 • Gildas Bonnel,

Président de SIDIESE, Président de la Commission du Développement Durable de l'AACC

18 • Evelyn Soum,

Advisory Board - Gyro : Ailleurs Exactement

14

15

16

11

12

19

21

22

24

© Lorraine Girard/FNH

Pour les médias

19 • Sabine Madeleine,
Directrice Juridique Groupe Bayard Presse

20 • *en cours de nomination*

21 • Hélène Chartier,
Directrice Générale du Syndicat des Régies Internet (SRI)

22 • Stéphane Dottelonde,
Président de l'Union de la Publicité extérieure (UPE)

23 • Eric Jourdan,
Directeur général de Médiavision

24 • Virginie Mary,
Déléguée Générale du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)

Michel Bonnet succède à Michel Bonnet

A l'occasion de sa séance plénière du mercredi 6 juin 2018, le CPP a procédé comme tous les trois ans, à l'élection de son Président – obligatoirement choisi parmi les représentants des associations – et de ses deux vice-président-e-s pour constituer un bureau représentatif des différentes composantes du CPP, entreprises, associations de consommateurs et associations environnementales ou sociétales.

Lors de cette séance, Michel Bonnet, représentant de Familles de France, a été réélu président, Rita Fahd et Marie-Pierre Bordet ont été réélues vice-présidentes, représentant respectivement FNE et l'AACC.

DU BILAN « PUBLICITÉ ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES » AU CSA

Le 21 décembre 2017, Michel Bonnet, le Président du CPP, a été reçu, avec l'ARPP, au Conseil supérieur de l'audiovisuel, pour présenter les résultats du nouveau Bilan d'application de la Recommandation « Comportements alimentaires » auquel il a participé en tant qu'expert et membre du CPP.

La charte dite « alimentaire » pour promouvoir une alimentation saine et une activité physique régulière dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision prévoit la présentation de ce bilan au CSA et aux ministères, signataires.

Cette rencontre a été l'occasion, pour le Président du CPP, de rappeler que ce 5e Bilan « Publicité & Comportements alimentaires », comme les précédents, est un outil de pédagogie majeur, permettant d'intervenir auprès des auteurs de manquements pour leur demander de ne plus diffuser la communication concernée, leur expliquer la règle, et s'assurer de la prise en compte des points soulevés pour toute création à venir.

Il a également rappelé que la Recommandation de l'ARPP « Comportements Alimentaires » s'applique à toute communication commerciale mettant en scène un comportement alimentaire, que le message émane ou non de fabricants ou distributeurs de produits alimentaires.

"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)."

Michel Bonnet,
Président du CPP

Entretien avec le Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) qui revient sur une année de fonctionnemment de cette institution unique en Europe.

Michel Bonnet

“Nous ne sommes pas une simple chambre d’enregistrement des desiderata des professionnels”

Deux avis ont été publiés par le CPP en 2017, l’un sur l’alimentation pour les animaux familiers, l’autre sur les produits financiers afin de faire évoluer les Recommandations ARPP, que pouvez-vous nous dire sur chacun d’eux ?

Michel Bonnet : Le CPP est saisi par le Conseil d’Administration de l’ARPP, dans le cadre de sa mission principale d’écoute et d’examen des attentes des parties prenantes avant l’élaboration ou la réactualisation de toute règle déontologique. La réactualisation de la Recommandation « Alimentation pour animaux familiers » était demandée par la profession qui souhaitait harmoniser la Recommandation ARPP et son propre code européen de bonnes pratiques*, lui-même en cours d’actualisation. Nous n’avons aucun expert au sein du CPP de l’alimentation animale. Nous avons donc écouté les professionnels et cherché ce qui pouvait constituer une question d’éthique et pas seulement de saine concurrence. Nous nous sommes concentrés sur le sens des mots, comme nous l’avions déjà fait pour le secteur du transport-voyages-tourisme** et sommes vite tombés d’accord sur le besoin de mettre à jour le vocabulaire et la nécessité qu’il faillait la même rigueur dans la règle déontologique pour un produit destiné aux animaux que pour un produit de l’alimentation humaine.

Comme cela a été le cas pour cet Avis sur l’alimentation pour les animaux familiers, vous travaillez souvent avec les fédérations professionnelles !

Parce qu’elles ont la connaissance de leur secteur et parfois sont même la source de la demande d’évolution des Recommandations, comme cela a aussi été le cas dernièrement pour les produits cosmétiques (avec la FEBEA - Fédération des entreprises de la beauté) ou pour l’eau (avec l’UAE - Union française des professionnels du traitement de l’eau). Nous ne sommes pas, pour autant, une simple chambre d’enregistrement des desiderata des professionnels. Nous écoutons leurs demandes, nous les examinons point par point et échangeons avec d’autres parties prenantes aussi. Mais lorsqu’il s’agit d’améliorer les règles pour les harmoniser avec un texte européen, nous ne disons jamais « non ».

Quid de l’avis pour actualisation de la Recommandation « Produits financiers et d’investissement et services liés » ?

C’est au moins la seconde fois que nous étudions ce sujet complexe sur lequel il est essentiel d’assurer la protection des consommateurs. Donc, quand la profession demande à faire évoluer la règle éthique, ce n’est pas nous qui allons freiner ! Le souci sur ce marché concerne certains produits qui présentent un risque par nature, et la profession a beau se donner des règles, elles ne sont pas pleinement appliquées car une partie de la communication publicitaire vient d’acteurs installés à l’étranger et non régulés. C’est donc un sujet sur lequel nous sommes et serons toujours très vigilants.

2017 c’est surtout la fin de la révision du corpus des règles déontologiques qui a engendré la simplification de ce corpus, 11 Recommandations ayant été purement et simplement supprimées ; les 28 restantes ayant, pour la plupart fait l’objet de modifications…

Les membres du CPP ont été systématiquement associés à la Revue de direction des règles qui s’est étalée sur deux ans et demi et nous a valu une énorme charge de travail. Mais, c’est la mission principale

du Conseil de travailler sur toutes les évolutions des Recommandations. Nous avons été très respectueux de l'objectif de modernisation du corpus déontologique. Certaines règles avaient besoin d'être actualisées – en raison de l'évolution des codes éthiques des professions concernées ou de la législation française ou européenne – d'autres étaient obsolètes – du fait du vocabulaire employé ou d'exemples cités qui n'avaient plus cours, d'autres ne répondaient plus aux attentes actuelles des consommateurs, d'autres encore étaient déjà reprises dans des Recommandations plus récentes. Sur les 28 règles conservées, 19 ont ainsi fait l'objet d'une actualisation importante. Pour nous, il ne s'est pas agi d'un simple toilettage, mais à chaque fois d'une réécriture de la règle dans le but qu'elle soit très compréhensible par tous. Nos discussions ont parfois permis d'aller plus loin que la Recommandation initiale, ce qui est symptomatique de notre façon de procéder.

Comme le CPP est un organisme où chacun représente la défense d'intérêts différents, nous avançons, pas par pas, en essayant de trouver des zones de consensus acceptables et qui font évoluer la règle positivement. Nous ne nous interdisons jamais de revenir ultérieurement sur telle ou telle règle déontologique et souvent les petites graines que nous avons semées finissent par germer pour permettre une amélioration de la règle. Cela demande une vigilance totale et de bien percevoir quand la société est mûre pour refaire un nouveau pas en avant, ainsi que nous l'avons fait plusieurs fois sur les Recommandations « Développement durable », « Image et respect de la personne », « Comportements alimentaires », etc.

Quel message souhaiteriez-vous faire passer ?

Le monde des citoyens attend nos propositions car la publicité est une sorte de miroir de la société, laquelle bouge de plus en plus rapidement. La notion de « l'acceptabilité » évolue très vite, on le voit, notamment, sur les questions de parité, de respect des minorités, de religion, etc.

On ne peut pas demander à la publicité de changer le monde mais elle doit prendre en compte le fait que le monde change. La publicité laisse des gens indifférents lorsqu'elle s'appuie sur des situations « d'un moment donné » qui ne sont pas en accord avec la réalité sociale. Aussi, ne nous endormons pas sur nos lauriers !

Aussi sympathique soit-il, le chemin est loin d'être terminé ; même si la plupart des marques ont une communication éthique, la société évolue rapidement et on doit s'adapter.

Quels sont les groupes de travail et plus généralement les projets 2018 ?

En 2017, nous avions ouvert deux groupes de travail qui ont débouchés sur deux Avis (adoptés à la plénière du 6 juin 2018), l'un sur la mise à jour de la Recommandation « Produits cosmétiques », et l'autre sur « la publicité des Boissons rafraichissantes sans alcool ». Nous avons par ailleurs poursuivi notre réflexion sur la pédagogie et la communication de nos Avis, qui va se prolonger en 2018. La question posée est comment faire en sorte que les gens, notamment ceux qui critiquent la publicité et l'autorégulation publicitaire, soient précisément au courant du travail de l'ARPP et du CPP. Quelle que soit la règle professionnelle, nous souhaitons mettre en avant ce que nous formulons dans nos Avis, notamment, auprès des agences et auprès des lieux de formation des futurs communicants.

Nous surveillons aussi de près tous les sujets qui inquiètent les consommateurs, dans l'alimentaire les notions de « vegan », de « bio », de « sans porc » et dans la santé et la cosmétique, les produits « sans », etc. Faire un éclairage sur cette notion de « sans tel composant » est-ce pertinent ? Est-ce que cela ne masque pas d'autres problèmes importants, comme le fait que le « avec tel autre ingrédient », annoncé sous son nom chimique, sans être forcément dangereux, serait controversé ?

Enfin, nous suivons l'évolution des technologies digitales, la communication numérique en général et les nouveaux modes d'expression sur les réseaux sociaux, particulièrement.

Vous êtes Président du CPP depuis sa création en 2008, y portez-vous toujours le même intérêt ?

Je préside le CPP depuis sa création mais je ne m'en lasse pas, bien au contraire car soit nous sommes amenés à nous pencher sur de nouvelles thématiques et c'est enrichissant, soit nous revenons sur des sujets déjà traités et il est très intéressant de voir comment les pratiques ont évolué. Le CPP a de fait un suivi de ces pratiques puisqu'il se voit présenter avant leur parution les bilans d'application des Recommandations ARPP. En 2017, nous avons ainsi pu avoir une vision complète de ce qui est ressorti de l'ensemble des bilans d'application des règles de l'ARPP montrant l'état des lieux et recherchant des pistes d'amélioration même si les chiffres sont très positifs.

Vous avez même commenté en 2016, le bilan d'application de la Recommandation ARPP « Comportements alimentaires » !

Oui, j'ai participé à ce bilan en tant qu'expert. C'était la seconde fois et cet exercice m'a beaucoup plu !

Comment l'avez-vous vu évoluer le CPP durant toutes ces années ?

Au départ, le projet semblait difficile à atteindre. Il a fallu décider les associations à nous rejoindre et parmi celles qui sont venues, quelques acteurs l'ont fait en ayant des semelles plombées. Nous avons mis dix ans à prouver qu'au sein de notre groupe disparate – qui ne se rencontrait pas dans la vie et qui avait des activités et des engagements différents – nous pouvions agir de concert pour améliorer la régulation publicitaire. Nous ne sommes pas toujours d'accord entre nous, mais nous nous respectons et nous avons fini par être des amis qui travaillent ensemble et ont plaisir à se retrouver. Et lorsque les positions divergent trop pour parler d'une seule voix, nous signalons, dans nos Avis, les réticences de chacun.

Fin 2017, le CPP avait rendu 24 Avis depuis sa création, lesquels ont donné lieu à la mise à jour des règles par les professionnels ou à la création d'une nouvelle règle. Je suis persuadé que nous avons au CPP un outil de travail collectif hors normes qui mériterait être copié dans d'autres domaines.

Désormais sur quoi les efforts doivent-ils porter ?

Aujourd'hui, je pense que tout le monde nous attend sur les questions de développement durable qui ont été les premières traitées par le CPP et sur lesquels nous nous repenchons régulièrement. Le greenwashing n'est plus un motif de panique chez certaines associations, mais plein de questions se posent avec l'arrivée de l'intelligence artificielle.

Enfin, nous devons continuer à faire de la pédagogie. Une règle qui n'est pas assez compréhensible provoque des anomalies, des manquements à la règle comme des plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire.

** Code européen de Bonnes Pratiques en matière d'étiquetage pour les aliments pour animaux familiers*

*** Avis publié le 9 décembre 2013.*

avis RELATIF À LA RECOMMANDATION ARPP : **ALIMENTATION POUR ANIMAUX FAMILIERS**

Dans son Avis, publié le 14 mars, le CPP souscrit aux propositions souhaitées par le secteur soucieux d'harmoniser cette règle avec leur propre code d'éthique, le Code européen de Bonnes Pratiques d'étiquetage de la FEDIAF (Fédération Européenne de l'Industrie des Aliments pour Animaux Familiers). Il propose de faire évoluer la Recommandation – la dernière à avoir été revue dans le cadre général de la Revue de Direction de l'ensemble des règles – sur trois points principaux : la représentation des produits et leur composante en publicité, le vocabulaire utilisé et les témoignages des professionnels.

Lors de sa phase d'écoute et d'échanges avec les parties prenantes, le Conseil Paritaire de la Publicité a pris acte de la mise en place, par la profession, d'un Code européen de Bonnes Pratiques en matière d'étiquetage pour les aliments pour animaux familiers*, dont la première révision est en cours. Il souscrit aux demandes d'harmonisation avec la Recommandation ARPP, des professionnels du secteur, préconisant de la faire évoluer sur trois points principaux :

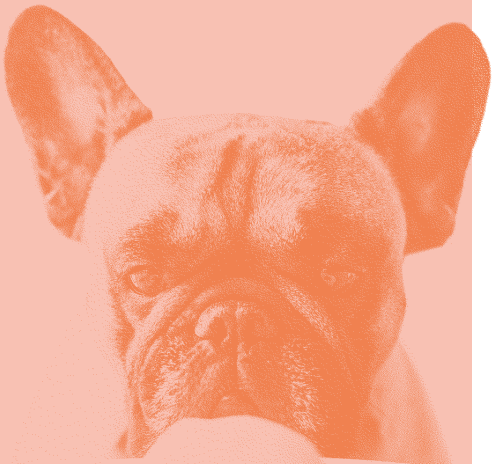
• **La représentation publicitaire des produits et leurs composants**. Tout en rappelant les principes immuables de loyauté et de véracité (qui conduisent notamment à éviter, dans les représentations graphiques ou photographiques des composants des produits, les images trop gratifiantes ou trop éloignées 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 maritime**.

**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. Au moment des échanges du CPP avec les professionnels, la première révision de ce Code était en cours d'examen par le Comité Permanent de la Commission avec une validation de cette révision attendue pour avril 2017.*

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

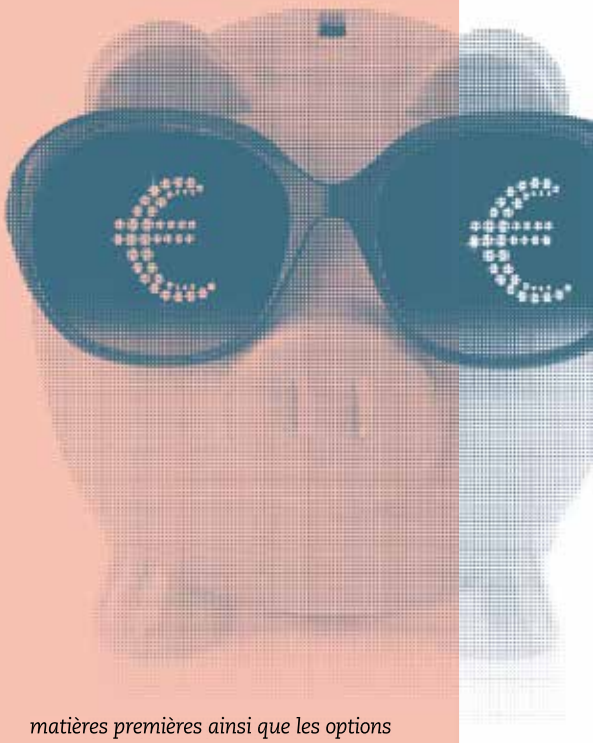


ACTION +

Suite à cet Avis du CPP, le Conseil d'Administration de l'ARPP a validé la version actualisée de la Recommandation « Alimentation pour animaux familiers », le 22 mai 2017.

Consulter l'avis du CPP : www.cpp-pub.org/avis/avis-cpp-alimentation-animaux-familiers/

avis PRODUITS FINANCIERS ET D'INVESTISSEMENT, ET SERVICES LIÉS



Créée en janvier 2014 (suite à l'Avis du CPP du 13 février 2012), la Recommandation « Produits financiers et d'investissement, et services liés » doit être actualisée 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.
Cette Loi a effectivement mis en place :

- **Une interdiction des communications à caractère promotionnel adressées**, par voie électronique, aux particuliers pour certains contrats financiers, pour lesquels le CPP relève 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), celle visée par l'Annexe 2.

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 visées par la loi et de conserver les règles contenues dans cette annexe pour les supports qui ne sont pas concernés par l'interdiction de publicité introduite par le législateur.

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 sur cette nouvelle compétence.

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

ACTION

Suite à cet Avis du CPP, trois Recommandations distinctes ont été adoptées par l'ARPP en octobre 2017. Elles portent respectivement sur la publicité des :

- *Produits et services financiers et d'investissement.*
- *Produits et contrats 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*
- *Placements dits atypiques et services liés.*

L'intégralité de l'avis sur www.cpp-pub.org/avis/avis-cpp-produits-financiers-investissement-services-lies/

Expertise

Une organisation opérationnelle affûtée

Au 31 mai 2018

François d'AUBERT
PRÉSIDENT
Assemblées, CA, ComEx
Vice-président du CEP

LE COMITÉ DE DIRECTION

Stéphane MARTIN
DIRECTEUR GÉNÉRAL
Président de l'AEEP/EASA

Christine CORRIERI
Directrice
Service Conseil
JDP

Catherine GRELIER-LENAIN
Directrice
Déontologie
CEP

Magali JALADE
Directrice des Affaires publiques et réglementaires
CPP

Mohamed MANSOURI
Directeur Délégué
Délégué à la Protection des Données
Correspondant Qualité

Françoise ASSÉRÉ
Responsable Développement et Documentation

Gilles DELAISEMENT
Responsable Gestion Comptable et de Personnel

Nathalie VASSEUR
Assistante de direction
Secrétariat des instances associées
CEP CPP JDP

Destinée à accompagner et conseiller au mieux les parties prenantes de l'ARPP – adhérents et demandeurs, Administrateurs et membres des trois instances associées (CEP, CPP et JDP) – l'équipe opérationnelle compte 20 permanents. Son activité consiste à assurer la diffusion d'une publicité responsable et à faire la pédagogie des règles professionnelles applicables. Depuis 2015, cette équipe opérationnelle est organisée en quatre Directions, aux côtés du Directeur Général, auprès du Président du Conseild'Administration désigné en 2011. Ce dispositif opérationnel au quotidien, est ajusté pour toujours mieux exercer l'ensemble des missions statutaires de l'Autorité.

CEP Conseil de l'Ethique Publicitaire

CPP Conseil Paritaire de la Publicité

JDP Jury de Déontologie Publicitaire

LES JURISTES-CONSEIL

Julie JOSEPH
Responsable de l'actualisation des règles d'éthique
JDP

Emilie LE GALL
Responsable des Bilans d'application des règles déontologiques

Laura MONTARIOL
En charge des questions liées à l'emploi de la langue française et du pilotage ISO de l'activité Veille juridique

Adrien POIRIER
En charge du suivi de la relation pédagogique avec les étudiants et scolaires (*Ateliers Pub* dans les écoles, documentation…)

Morgane ROQUES

Florent SAULI
Responsable des sites internet et du Blog de l'ARPP

Clotilde SWINBURNE
Responsable du Marketing des ressources de l'ARPP

Ellen ZEVOUNOU
En charge des relations avec les SRO, l'AEEP/EASA, ICAS, ICC et des *Ateliers Pub*

Carcille SOW
Support technique

Nicolas SYKA
Support technique

Fatima VIEIRA
Comptable
Secrétariat du Fonds de dotation de l'ARPP

FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Marie WATRIN EXPOSITO
Pôle Après Diffusion, en charge de l'enregistrement des IAD, des tableaux de bord métier et du CRM/base Contacts
Secrétariat JDP

LA DIRECTION **SERVICE CONSEIL**

Elle réunit sous la direction de Christine Corrieri, les huit juristes-conseil dont la mission est de délivrer conseils préalables tous médias et avis de diffusion TV/SMAd. Morgane Roques a rejoint l'Autorité en remplacement d'Elisa Chocron (partie à l'étranger), tandis que Laura Montariol a vu son contrat transformé en CDI. Le Service Conseil a battu tous les records en 2017, traitant en moyenne plus de 280 dossiers par jour (conseils médias et avis TV/SMAd confondus).

La Directrice du Service Conseil est également Responsable du Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire et, depuis octobre 2015, de celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Son service gère directement les plaintes transfrontalières.

LA DIRECTION **DÉONTOLOGIE**

Catherine Grelier-Lenain coordonne l'écriture des règles déontologiques en liaison avec les thématiques soulevées par le CEP et par le CPP, gère et développe les bilans d'application de ces règles et organise la pédagogie des règles, notamment au moyen des *Ateliers Pub* et par *Les Jeudis de l'ARPP*.

En 2017, elle a finalisé l'actualisation des règles d'éthique réunies au sein du « Code de l'ARRP », disposant désormais d'une version en anglais. Dans le Code, les 28 Recommandations actualisées lors de la Revue de direction du corpus déontologique en 2016 (il y en avait 42 au départ) sont enrichies d'extraits des Avis du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) et du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) lorsqu'ils concernent directement la règle éthique.

La Directrice Déontologie est également Responsable de l'organisation du Conseil de l'Ethique Publicitaire qui l'a désignée, mettant fin à son activité de salariée à l'ARPP, au Jury de Déontologie Publicitaire, présidé par Sophie-Justine Lieber, à l'automne 2018.

LE PÔLE **SROs/EASA**

Ellen Zevounou est le point de contact avec l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité et ses membres en Europe et dans le monde et assurent les relations avec la Chambre de Commerce Internationale (ICC).

Depuis novembre 2014, ce pôle a mis en place des modules pédagogiques issus du programme européen « 3E EASA Ethics Education », montés en partenariat avec Media Institute. En 2017, sept formations ont été dispensées : « Publicité et produits financiers », « Publicité et produits cosmétiques », « Publicité automobile » (2 fois), « Publicité et alcool » et deux concernant Internet (« Marketing d'influence : quelles bonnes pratiques de loyauté et de transparence ? » et « Quelles règles pour la publicité ciblée ? »).

Depuis le 21 avril 2016, le Directeur général de l'ARPP, Stéphane Martin, a été élu à la présidence du conseil d'Administration de l'Alliance (AEEP/EASA). Son mandat a été renouvelé en avril 2018 pour une nouvelle période de deux ans.

LA DIRECTION **DES OPÉRATIONS ET DES SYSTÈMES D'INFORMATION**

Dirigée par Mohamed Mansouri, elle prend en charge l'ensemble des engagements contractuels de l'ARPP avec ses clients et fournisseurs (négociation, rédaction et suivi des contrats). Elle coordonne les opérations relatives à la qualité de service et à la satisfaction clients et assure la conduite des évolutions apportées aux services en ligne et leur maintien opérationnel.

La Direction des Opérations et des SI est très active sur les questions liées à la publicité digitale puisqu'elle englobe par ailleurs les pôles :

- « Excellence opérationnelle » ;
- « Observatoire des pratiques publicitaires digitale » ;
- « Accompagnement digital ».

Mohamed Mansouri est également Délégué à la Protection des Données au sein de l'ARPP.

LE PÔLE « EXCELLENCE OPÉRATIONNELLE »

Mohamed Mansouri coordonne l'action des pilotes des processus

- **« Métiers »** (Recommandations, conseils, avis avant diffusion, interventions et plaintes après diffusion),
- **« Support »** (Achats, Système d'Information, Veille, Adhésion, Ressources Humaines)
- **« Management »** dans une logique d'amélioration continue des services engagée dans une démarche qualité IS0 9001:2015, la certification de l'ARPP, délivrée par le leader mondial Bureau Veritas (depuis janvier 2011) ayant été renouvelée en juin sur un périmètre étendu.

LE PÔLE « ACCOMPAGNEMENT DIGITAL »

Ce service d'accompagnement personnalisé vise à apporter l'aide nécessaire aux opérateurs en vue d'une communication responsable, loyale, et respectueuse des différents publics, dans le cadre d'un service d'accompagnement personnalisé. Après une analyse des contenus et techniques publicitaires qui concernent le bénéficiaire du service, une étude de cas est réalisée en séance. L'analyse valorise les points positifs et alerte sur les points critiques. Une proposition de plan d'action est définie. La séance se conclut par la remise d'un livrable récapitulant les principaux points abordés.
Ce pôle met à disposition des réseaux publicitaires adhérents un service de signalement de manquements permettant leur identification rapide et leur filtrage.
L'ARPP espère ainsi apporter sa contribution au renforcement de la confiance que le consommateur doit porter à la publicité numérique et ce, de manière pérenne.

LE PÔLE « OBSERVATOIRE DES PRATIQUES PUBLICITAIRES DIGITALES »

Placé sous la responsabilité de Mohamed Mansouri, l'objectif de ce pôle est d'établir un état des lieux des pratiques publicitaires digitales afin de connaître, de manière objective, le niveau de conformité global au regard des règles adoptées par l'interprofession publicitaire et d'encourager les actions d'amélioration résultant de cette analyse. Les plans d'action et tendances d'amélioration qui en résultent sont définis et appréciés par un Comité de pilotage regroupant l'ensemble des organisations professionnelles concernées (AACC, IAB France, Le Geste, SEPM, SNPTV, SRI et UDA).

L'organisation de l'ARPP évolue en 2018

En avril 2018, Mohamed Mansouri a été nommé au poste de Directeur Délégué de l'ARPP, avec notamment pour mission de consolider l'activité de l'Autorité sur le digital. Il demeure responsable de la mise en œuvre et de l'évolution des systèmes d'information (près de 4 000 utilisateurs pour les services en ligne), du management de l'équipe Support Technique/ Fonctionnel (41 000 demandes de conseils tous médias (ARPP.PRO) et avis préalables pour la publicité audiovisuelle (ARPP.TV) en 2017), de la bonne gestion des contrats fournisseurs et clients et de la coordination de la démarche qualité de l'ARPP dans le cadre de sa certification ISO 9001:2015

Aux côtés du Directeur Général Stéphane Martin, il a pour mission dans ses nouvelles attributions :

- **Le développement de l'action de l'ARPP auprès de tous les acteurs numériques,**
- **L'accompagnement des opérateurs du digital dans la conformité de leurs pratiques publicitaires,**
- **L'Observatoire des pratiques publicitaires digitales de l'ARPP,**
- **L'animation des équipes juridiques de l'ARPP sur les sujets liés à la publicité digitale, en liaison avec la Directrice du service conseil, Christine Corrieri,**
- **La pédagogie des règles applicables à la publicité digitale auprès d'écoles et d'organismes de formation (*Ateliers Pub* ARPP, ESCE, INSEEC-Sup de Pub, Media Institute…). Il participe également au rayonnement et à l'établissement des bonnes pratiques publicitaires digitales sur le plan européen, auprès des homologues de l'ARPP réunis au sein de l'AEEP/EASA, et international (ICAS, Code ICC).**

Excellence opérationnelle et politique qualité

L'ARPP est engagée depuis janvier 2011 dans une démarche qualité ISO 9001:2008, puis ISO 9001:2015 depuis l'année 2016, qui contribue à renforcer la crédibilité de l'autorégulation professionnelle concertée de la publicité. L'Autorité a été certifiée, pour la première fois, le 31 juillet 2012 par le leader mondial Bureau Veritas et a passé depuis avec succès les audits de suivi tout en étendant le périmètre de sa certification. En 2017, elle a ainsi intégré dans son Système Management Qualité (SMQ) ses activités digitales menées dans le cadre de l'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales pour répondre à l'accélération de la transformation digitale du marché publicitaire ainsi que le processus d'adoption des Recommandations de l'ARPP et ses activités pédagogiques et de formation.

Dans une tendance baissière du nombre de certificats ISO 9001 délivrés en France*, cette certification renouvelée et élargie confirme la constance de la démarche Qualité de l'ARPP qui s'inscrit dans une logique d'écoute et d'amélioration continue pour atteindre la meilleure adéquation possible entre les attentes de ses adhérents et demandeurs client et les prestations et services qu'elle leur propose.
Rares sont les autres institutions à s'imposer une évaluation annuelle exigeante répondant aux plus hauts standards de qualité mondiaux.

** La publication du 2e Quali'Bord, étude globale sur l'état de la qualité en France par rapport à ses voisins européens parue en 2018 montre que le nombre de certificats ISO 9001 a baissé de 15 % entre 2015 et 2016. Avec 23 403 certificats, la France maintient sa cinquième place mais reste devancée par l'Italie qui progresse de 13 % et aligne six fois plus de certificats qu'en France. L'Allemagne fait un bond de 25 % avec près de trois fois le score français (source : ISO Survey).*

En étant certifiée, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité apporte une véritable assurance à l'ensemble de ses adhérents et demandeurs sur son fonctionnement et son action, et de manière plus large à l'interprofession publicitaire et à toutes parties prenantes, même critiques de l'autorégulation ; garantie d'autant plus forte que les normes ISO intègrent un principe d'amélioration continue, obligeant l'ARPP à considérer toutes les réclamations clients fondées et à y apporter les réponses nécessaires.

Concrètement, son engagement continu dans la démarche qualité a permis à l'ARPP de poursuivre le développement de ses activités tout en offrant au marché une confirmation de sa qualité de service (réduction des délais de traitement, traitement systématique des réclamations, etc.) et à ses collaborateurs une organisation optimisée et un meilleur partage des informations ainsi que des outils plus fonctionnels.

En 2017, le renouvellement de la certification s'est fait sur un périmètre élargi, 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 ses 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'Observatoire des Pratiques Publicitaires Digitales, lancé en 2016.

"La certification renouvelée et étendue de l'ARPP témoigne d'une amélioration continue."

Les grandes périodes de la certification

L'Autorité a été certifiée, pour la première fois, le 31 juillet 2012 par le leader mondial 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 CPP) et le fonctionnement du JDP.

En mai 2014, elle a obtenu, toujours par Bureau Veritas, une certification de service (VeriSelect), pour la méthodologie de ses études-bilans, réalisées afin de vérifier l'application effective des règles déontologiques de la publicité. En 2016, l'ARPP a intégré cette activité bilan à son Système de management de la qualité (SMQ).

Elle a également assumé la transition vers la nouvelle norme ISO 9001:2015, sans attendre la période de transition de trois ans pour transformer son Système Management Qualité (SMQ) vers cette nouvelle version de la norme, plus contraignante, ce nouveau référentiel privilégiant une approche des enjeux stratégiques et des attentes des parties prenantes par une analyse des risques et des opportunités.

L'ARPP a passé à nouveau avec succès l'audit de suivi et vu renouveler sa certification en juin 2017, avec un périmètre à nouveau élargi.

L'AUDIT N'A RÉVÉLÉ QUE DES POINTS FORTS ET AUCUNE NON-CONFORMITÉ

Grâce aux contributions de chacun des collaborateurs de l'ARPP à la démarche Qualité, l'audit 2017 ne relève aucune non-conformité, mais uniquement des points forts. Ces derniers portent 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 ».*

90,3 % EN MOYENNE DE SATISFACTION POUR LES UTILISATEURS DES SERVICES DE L'ARPP

Comme chaque année depuis sa mise en place, les résultats de l'enquête de satisfaction réalisée auprès des adhérents et autres utilisateurs des services de l'ARPP – la septième menée dans le cadre de la norme ISO 9001 – font état d'une opinion très positive avec un score global de 90,3 % des répondants se déclarant « Satisfaits » ou « Très satisfaits » de l'ensemble des items de la relation de l'ARPP avec ses clients. L'action des juristes-conseil et du Support Clients est particulièrement appréciée atteignant la moyenne record de 95 % du taux global de satisfaction.

Ces bons résultats – depuis 2014, le taux global de satisfaction dépasse les 90 % - sont d'autant plus encourageants qu'ils reposent, en 2017, sur un nombre accru de répondants (+ de 50 %) et sur une meilleure prise des compte des non-adhérents (26 %).

95 %

plébiscitent les juristes-conseil dont la qualité des conseils donnés et la réactivité dopent un niveau de satisfaction déjà très élevé, ce score n'ayant jamais été atteint depuis la mise en place du Système de Management de la Qualité (il était de 92,6 % en 2015 et de 89 % en 2014).

La réactivité des juristes-conseil n'a cessé d'augmenter depuis l'instauration, en avril 2014, des trois différents niveaux de services – classique en 48 H, Express à la prochaine session de visionnage et Premium dans l'heure – pour les avis (obligatoires TV et SMAd) et la création d'un traitement spécifique « urgence » en octobre 2015 pour les conseils tous médias.

Toutefois, bien que très majoritairement appréciés, les conseils exceptionnels, réservés aux non-adhérents, accusent une légère baisse (82 % *versus* 91,6 %, un an auparavant).

95,4 %

de satisfaction pour le Support Clients (*versus* 96,6 % en 2016, 95 % en 2015 et 90 % en 2014). La reconnaissance pour ce service fonctionnel aux utilisateurs (ARPP.TV et ARPP.PRO), tourné à la fois vers la technologie et une posture résolument orientée clients, reste à un niveau très élevé. Le Support Clients accompagne les demandeurs dans leurs requêtes – demandes d'avis ou de conseils –, assure la création des comptes et des codes annonceurs ARPP.TV, gère la vérification et l'acceptation des demandes ainsi que les flux de données et documentaire, tout au long des processus.

Ce score met aussi à l'honneur le Support Technique : résolution d'incidents, maintenance et administration des serveurs, équipements réseaux et téléphoniques, sans lequel rien ne serait possible.

84,3 %

(*versus* 89,3 % en 2016, 78,8 % en 2015 et 84 % en 2014) **pour les sites Internet de l'ARPP**, revus en octobre 2016. Bien que l'attrait de la nouveauté se soit logiquement estompé, la V4 des sites avec son portail unique (arpp.org) dont la page d'accueil sert d'entrée commune à l'ensemble des sites Internet (ARPP, CEP, CPP, JDP), son expérience

DIGITAL : les décisions prises par l'ARPP jugées en phase avec les besoins des entreprises

Par ailleurs, l'ARPP a également interrogé sur la perception de son action en matière digitale. Parmi les répondants ayant entendu parler de ses actions menées cette dernière année (prise en compte dans la Recommandation ARPP « Communication publicitaire digitale » du phénomène des « Influenceurs », pédagogie faite autour du Jeu des 7 solutions, recours aux *Motion Design* pour faire mieux connaître les règles éthiques, Observatoire des pratiques publicitaires digitales), 60 % sont « D'accord » ou « Tout à fait d'accord » pour dire que ces actions répondent aux besoins de leur entreprise, les 40 % restants n'exprimant ni accord, ni désaccord avec cet item.

utilisateur améliorée par le recours à l'infographie et à une navigation plus intuitive et son contenu enrichi, continuent fortement de séduire les utilisateurs. Depuis la V4, la recherche d'informations est désormais transversale à l'ensemble des sites de l'ARPP et de ses instances associées et s'accompagne d'une recommandation de contenus pointue en trois niveaux selon les recherches et sujets concernant l'utilisateur, ce qui permet à la fois une recherche simplifiée et un degré accru de précision. Par ailleurs, quel que soit le terminal utilisé (mobile, tablette ou PC), les contenus s'adaptent à l'écran (*responsive design*) et répondent au principe de l'accessibilité numérique aux publics en situation de handicap. Enfin, le protocole de transfert hypertexte sécurisé (https) a été appliqué à la V4 en 2017.

96,3 %

des clients de l'ARPP sont satisfaits de **l'accueil téléphonique**, ce score ayant progressé par rapport à 2016 (95,7 % en 2016, *vs* 97 % en 2015 et 95 % en 2014).

94,5 %

des adhérents apprécient leur **relation avec l'ARPP** *versus* 94,2 % en 2016, 97,3 % en 2015 et 86 % et en 2014. Le score est encore plus élevé chez les nouveaux adhérents.

96,8 %

des **nouveaux adhérents plébiscitent** en effet leur relation avec l'ARPP, *vs* 90 % en 2016, 95,1 % en 2015 et 98,0 % en 2014).

84 %

des utilisateurs d'**ARPP.PRO** apprécient d'utiliser le service en ligne de demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP, même si cet item baisse très légèrement (87,6 % en 2016, 90,3 % en 2015, 87 % en 2014), notamment après la pointe observée en 2015, l'année du changement de la plateforme avec le développement d'un nouveau design et de nouvelles interfaces plus claires, plus visuelles, plus interactives (intégrant un tchat avec le Support Clients) et permettant de mieux suivre l'état d'avancement des demandes.

90,9 %

des utilisateurs plébiscitent **ARPP.TV**, contre 94,8 % en 2016, 94,4 % en 2015 et 77 % en 2014. Rappelons que 2015 était pour ARPP.TV l'année du renouveau avec la création d'un guichet unique de gestion des identifiants PubID et des demandes d'avis avant diffusion TV et SMAd.

90,8 %

font part de leur satisfaction concernant les **bilans d'application des Recommandations** qui sont un élément important de la pédagogie des règles. Ils étaient 93,6 % en 2016, 92,6 % en 2015 et 89,5 % en 2014. Depuis 2016, l'activité « *Bilans* » de l'ARPP est devenue un processus à part entière du système de management de la qualité (SMQ) de l'Autorité rentrant ainsi dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015, délivrée le 26 juillet 2016 par Bureau Veritas et renouvelée le 1er juin 2017.

89 %

des répondants se déclarent satisfaits de la **communication externe** de l'ARPP.

84,9 %

des **professionnels ayant été partie prenante** dans une affaire portée devant le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) expriment leur satisfaction, contre 60 % en 2016, ce qui constitue largement le record de progression de tous les items posés dans l'enquête (pour les années précédentes, on ne peut établir de comparaison car cette question était posée à l'ensemble des répondants et non aux seules personnes parties à une affaire portée devant le JDP).

PILOTER LES ACTIONS D'AMÉLIORATION

Génératrice d'idées et de progrès, l'enquête annuelle de satisfaction, menée dans le cadre de la norme ISO 9001 permet à l'ARPP d'avoir un ressenti constructif et stimulant de ses clients et plus particulièrement de ses adhérents. L'analyse fine des retours et plus particulièrement des signaux identifiés comme « les plus faibles » servent à l'ARPP à mettre en œuvre les actions d'amélioration et services correspondant aux attentes de ses utilisateurs.

Ainsi, les prochains efforts de l'ARPP devraient porter sur une refonte continue des plateformes ARPP.PRO et ARPP.TV, d'une part, en raison de leur début d'obsolescence en termes de design et de fonctionnalités et, d'autre part, pour gérer une demande de clarté et de simplification pour les utilisateurs, passant sans doute par des ponts entre l'activité conseils médias et avis TV et SMAd, afin d'éviter de répéter les démarches pour les mêmes films, et l'introduction de nouvelles technologies d'aides.

Promouvoir l'autorégulation pu le socle déontologique : un progr

L'ARPP, qui exerce aux côtés de ses adhérents et de ses administrateurs un rôle de représentation et de proposition sur tous les sujets liés au contenu des messages, à l'acceptabilité de la communication commerciale et au système de régulation professionnelle, en France et à l'international*, est de plus en plus sollicitée pour son expertise dans le cadre de l'évolution des pratiques et des textes et de la vérification de leur bonne application ou en répondant à des consultations publiques ou des demandes de contributions. Son expérience de plus de 80 ans d'autorégulation publicitaire, en veillant à concilier la liberté d'expression tout en assurant la protection des consommateurs, lui permet d'être reconnue comme un interlocuteur essentiel sur tous les sujets relatifs à la publicité. Travaillant, en outre, à augmenter la visibilité de ses actions, l'Autorité organise régulièrement des programmes de formation et des réunions d'information, diffuse largement ses Recommandations et participe à de nombreux colloques et manifestations pour exposer sa mission, faire connaître le socle des règles déontologiques, son dispositif d'autorégulation concertée avec la société civile et développer l'éthique publicitaire dans l'intérêt de tous et dans un esprit de responsabilité.

** Au sein de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP/EASA), l'International Council for Advertising Self-Regulation (ICAS) ou de la Commission Marketing et Publicité de la Chambre de commerce internationale (ICC).*

UN INTERLOCUTEUR DE CONFIANCE POUR LES POUVOIRS PUBLICS

L'ARPP a de nombreux et riches échanges avec les associations, les autorités administratives, les Pouvoirs publics qu'il s'agisse de faire connaitre son avis et son expérience sur une thématique particulière ou sur les avantages de l'autorégulation ou encore d'en prouver l'efficacité, notamment, dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité.

L'Autorité présente alors ses bilans d'application des règles déontologiques et rappelle le travail de ses équipes au quotidien (conseils tous médias et avis TV/SMAd avant diffusion et interventions après diffusion) ainsi que les travaux de ses instances associées (Avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, traitement des plaintes par le Jury de Déontologie Publicitaire).

En 2017, l'Autorité a répondu à plusieurs consultations publiques ou contribué à la réflexion sur des sujets majeurs. La plupart ont concerné l**a rationalisation des mentions imposées dans la publicité en France et la simplification des textes qui les imposent,** au regard d'une préoccupation majeure et partagée, à savoir la multiplication des normes qui prévoient

blicitaire et faire vivre amme bien rempli

de plus en plus de mentions. L'ARPP est mobilisée sur ce sujet depuis des années aux côtés de l'UDA (Union des Annonceurs) car reproduire trop de mentions dans une même publicité (parfois jusqu'à 30) est inadaptée à l'évolution des supports de communication, aux habitudes des citoyens en ce qui concerne les médias et ne répond plus à l'objectif d'information et de protection du consommateur. Par exemple, afin de rationaliser des mentions très longues d'identification des annonceurs et intermédiaires, l'ARPP a déposé un projet sur la plateforme France expérimentation piloté par le délégué interministériel à la transformation publique, qui s'appuie sur la DITP et la DGE (Direction Générale des Entreprises) qui concrétise l'engagement du Gouvernement en matière de simplification (réaffirmé lors du premier Comité Interministériel pour la Transformation Publique le 1er février 2018).

L'ARPP a également fait des propositions de mesures de simplification au SGMAP** (secrétariat général pour la modernisation de l'action publique). L'une de ces propositions, relative à la simplification des mentions obligatoires de mise en garde en matière de jeux d'argent, a été actée. Une formule unique rassemblant les termes « endettement », « dépendance » et « isolement » informera le consommateur des risques des jeux et paris d'argent. Les travaux pour que cette modification soit effective dans la réglementation sont en cours.

Par ailleurs, l'ARPP copilote le groupe de travail dédié à la simplification des normes au sein de la Filière *La communication* dont le Contrat a été signé le 21 février 2017 entre l'État et l'ensemble des organisations professionnelles du secteur dont l'ARPP (Action 4 : Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire et un comparatif européen en vue d'une simplification).

Concernant **la publicité financière,** dans le cadre de la convention de partenariat signée en 2011 avec l'Autorité des Marchés Financiers, l'ARPP a échangé à plusieurs reprises avec l'AMF sur la communication à caractère promotionnel de certains contrats financiers qui font l'objet d'une interdiction depuis le Loi Sapin II. À l'occasion de la mise à jour de la Recommandation ARPP « Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés », qui a tenu compte des nouvelles règles, des réunions de pédagogie ont été organisées par les deux Autorités pour aider les adhérents de l'ARPP à la mise en application des nouvelles dispositions.

Les trois Recommandations ARPP élaborées suite à cette mise à jour ont également fait l'objet d'un échange avec le CCSF (Comité consultatif du secteur financier), suivi d'une présentation en plénière du Comité en mars 2018.

Par ailleurs, l'ARPP est en relation avec l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) dans le cadre de l'élaboration de ses Recommandations relatives aux communications à caractère publicitaire. Des « Jeudis de l'ARPP » ont été organisés pour aider les adhérents à mettre en œuvre les Recommandations de l'ACPR, notamment celle sur les comptes sur livret.

Parce que l'ARPP est consciente des enjeux liés au bon usage de notre langue, elle a toujours fait preuve de vigilance quant à l'**emploi du français en publicité**. Elle suit attentivement les axes de réflexion et le travail des services de la DGLFLF et participe régulièrement au travail d'enrichissement de la langue française, via les collèges d'experts auprès du ministère de l'Économie et des Finances, dans le domaine de l'économie et des finances, et également dans le domaine de la Culture et de la Communication, auprès du Ministère de la Culture. Par son action de contrôle des messages publicitaires avant et après diffusion, elle veille à la bonne application de l'article 2 de la loi du 4 août 1994 qui impose l'emploi du français dans la publicité d'un bien, d'un produit ou d'un service ainsi que pour les mentions et messages qui accompagnent une marque. **La langue française est ainsi, chaque année, l'un des motifs principaux d'intervention de l'ARPP en avis TV préalable à la diffusion**.

Chaque année, l'ARPP présente les chiffres relatifs aux avis TV et les différentes actions menées dans le **Rapport au Parlement de la DGLFLF sur l'emploi de la langue française**, auquel elle contribue pour la partie Publicité.

En 2017, l'ARPP a rencontré le Délégué Général à la langue française et aux langues de France pour la réalisation d'un bilan couplé à un événement en 2018. Elle a également participé à la Semaine de la Langue Française et de la francophonie (qui s'est tenue du 18 au 26 mars 2017).

En octobre, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité a contribué aux **États Généraux de l'Alimentation** en rappelant, notamment, qu'il existe un encadrement des acteurs de la filière alimentaire dans la publicité et tous les travaux qui ont été mis en place par les professionnels sur les comportements alimentaires et la publicité. Dans le cadre de la Charte Alimentaire signée avec le CSA et six ministères, conformément à l'un des engagements de la Charte, l'ARPP a présenté son Bilan d'application de la Recommandation « **Publicité et comportements alimentaires** », aux signataires dont le CSA.

Le CSA a également reçu l'ARPP suite à l'étude du Conseil Supérieur Audiovisuel sur la représentation des femmes dans la publicité télévisée. **L'image et le respect de la personne et plus particulièrement de la femme** est une thématique majeure dans les préoccupations de l'ARPP qui réalise des bilans d'application de la Recommandation sur le sujet depuis 2003 avec une forte stabilité des résultats (99,95 % de conformité à la Recommandation « Image et respect de la personne » en 2017). Depuis 2016, l'ARPP nourrit en plus son Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées sur la base d'indicateurs partagés et concertés. La vague 1 (17 chaînes TV observées 24 H sur 24 du 1er au 7 septembre 2017) a été publiée à l'occasion de la Journée des Femmes, le 8 mars 2018.

Côté médias, l'ARPP a été interrogée sur le Décret Parrainage TV et le suivi de la Directive SMA.

L'Autorité a également été interrogée sur le suivi de la mise en œuvre de la mention "photographie retouchée" imposée depuis le 1er octobre 2017 par la loi de modernisation de notre **système de santé** (en date du 26 janvier 2016) dont les modalités d'application ont été définies par le décret du 4 mai 2017 lequel cite l'Avis formel rendu le 14 octobre 2016 par l'ARPP et précise que « *la représentation des messages respecte les règles et usages de bonnes pratiques définis par la profession, notamment par l'autorité de régulation professionnelle de la publicité* ».

Dans le cadre de la mission CGE, confiée au Vice-président du Conseil général de l'économie, Luc Rousseau, l'ARPP a contribué au Rapport « Accès aux données, consentement, l'impact du projet de règlement *e-Privacy* » (rendu au ministre de l'Économie et des Finances, Bruno Le Maire, à la ministre de la Culture, Françoise Nyssen et au secrétaire d'Etat chargé du Numérique, Mounir Mahjoubi). Dans son chapitre « Réguler la pression publicitaire sur Internet », le rapport préconise (Recommandation 7) que les initiatives d'autorégulation de la publicité par les professionnels soient encouragées par les Pouvoirs publics.

UN NOUVEL OUTIL POUR APPUYER LA PEDAGOGIE : LA « GAMIFICATION »

Dans le cadre de sa mission de pédagogie des règles d'éthique confiée par l'interprofession publicitaire afin de lutter contre la méconnaissance ou l'oubli des règles, l'ARPP organise des présentations autour de l'ensemble de ses Recommandations, que ce soit auprès des professionnels ou des étudiants futurs communicants. Régulièrement, les équipes de l'ARPP interviennent dans les entreprises, les écoles et universités, en formation initiale ou continue.

Par exemple, chaque année, l'ARPP intervient, en la personne de Magali Jalade, dans le cadre de la semaine de formation continue des magistrats consacrée à la publicité et organisée par l'École nationale de la magistrature (ENM) tandis que Christine Corrieri se rend à la Faculté de droit de Montpellier dans le cadre de la formation des étudiants M2 du Centre du Droit de la Consommation et du Marché.

En avril, l'ARPP, intervenant au titre de formateur dans le cadre de la formation « La publicité des produits cosmétiques : réglementation, preuves, revendications et cas pratique » de l'IFIS, Julie Joseph, juriste-conseil, a présenté auprès de la FEBEA et du CERCO la Recommandation « Produits cosmétiques » et montré des cas pratiques.

En octobre, après avoir accueilli la 15e promotion de la formation en alternance Media Institute « Stratégie et communication *online* », l'ARPP a participé à la Journée « Publicité & Ethique » avec l'UDA et l'AACC pour une journée de formation sur la thématique de l'éthique en publicité, au sein de la 16e promotion.

En décembre, Julie Joseph, juriste-conseil et Mohamed Mansouri, Directeur des Opérations et des Systèmes d'Information, ont présenté les règles relatives à la publicité alimentaire et marketing d'influence auprès des équipes Marketing, Communication & Juridique de Kellogg's.

Par ailleurs, l'ARPP participe au Comité paritaire d'évaluation des outils pédagogiques de l'INC dont elle est membre.

L'ARPP propose plusieurs modules dans le but de répondre aux spécificités de chaque public :

• **des modules EASA 3 E** (*EASA Ethics Education*) avec Media Institute sous la forme de petits déjeuners de 2 heures.

• Les ***Ateliers Pub***, groupes de réflexion permettant de s'initier en direct à l'application des règles, chaque notion de la règle étant associée à des exemples permettant d'illustrer son application et les participants se voyant proposer divers exemples de publicités conformes ou non pour lesquels ils doivent identifier la Recommandation applicable. Les *Ateliers Pub* sont systématiquement organisés par l'ARPP lorsqu'une Recommandation fait l'objet d'une actualisation. Ils s'adressent aussi bien aux professionnels qu'aux futurs communicants. Par exemple, le 28 février, un *Atelier Pub* a été monté au sein de l'école SciencesCom Audencia à Nantes pour le Master 2 Communication et Médias, avec une matinée en français pour les élèves en cursus classique et un après-midi en anglais pour ceux en échange venant du monde entier.

• Les « **Jeudis de l'ARPP** », moment de réflexion et de partage entre les équipes de l'Autorité et ses adhérents. Par exemple, Clearcast, l'organisme qui rend les avis avant diffusion TV/SMAd au Royaume-Uni, et fait partie comme l'ARPP de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) s'est rendue dans les locaux de l'ARPP pour présenter les règles applicables à destination du public britannique. La présentation, en anglais assurée par Michael Haydon *UK & International Training Manager* chez Clearcast, contenait de multiples exemples de publicités, conformes ou non et balayait les problématiques les plus souvent rencontrées au Royaume-Uni.

• **Le programme Pub Malin** et **Media Smart Plus**, dispositif élaboré par la profession publicitaire, sous l'égide de l'Union des annonceurs (UDA), dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires afin de donner, aux jeunes âgés de 8 à 14 ans, des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. En 2018, cette activité est entrée dans le champ du Fonds de dotation de l'ARPP.

Pour compléter sa démarché, l'ARPP propose un service d'**accompagnement spécialisé sur le digital**. Après une analyse des contenus et techniques publicitaires les concernant directement, les équipes du demandeur travaillent sur une analyse de cas réalisée en séance. L'analyse valorise les points positifs et les points critiques et débouche sur un plan d'action.

En 2017, l'information sur les règles a inauguré une forme plus ludique. En plus de les animer en *Motion design*, en fin d'année, pour parler de façon originale à ses publics et toucher des personnes moins sensibilisées à l'éthique publicitaire, l'ARPP a entrepris de donner une meilleure accessibilité et lisibilité à ces règles déontologiques en lançant avec son agence Josiane le « Jeu des 7 solutions », qui les fait apprendre de façon décontractée et schématisée.

** *Désormais remplacé par la direction interministérielle de la transformation publique (DITP)*

PARTAGER LES RÈGLES ÉTHIQUES DANS LES COLLOQUES ET MANIFESTATIONS

Dans le cadre de sa mission de pédagogie pour faire connaître les règles éthiques actualisées en fonction des développements de la technologie, des évolutions sociétales et des nouveaux usages, l'ARPP s'emploie à faire vivre l'image contemporaine de l'autorégulation professionnelle dont elle porte les couleurs dans de nombreux colloques et manifestations.

Le 16 janvier, Catherine Lenain, Directrice Déontologie de l'ARPP a participé au 20e Apéro DD de l'AACC (Association des Agences Conseils en Publicité) sur le thème « **Sexy la pub ? L'image de la femme dans la publicité** » avec Marie-Noëlle Bas, Présidente des Chiennes de garde.

22 mars : Intervention de Magali Jalade aux **3e journées Marques et contrefaçon qui se sont tenues à Alger** sous le parrainage du ministre de l'Industrie et des Mines.

Le 29 mars, dans le cadre de la 7e édition de la Journée Agences Ouvertes organisée par l'AACC sur le thème « Liberté, Égalité, Fraternité », l'ARPP est intervenue à l'ISEG, Marketing & Communication School à Bordeaux durant une matinée pédagogique sur le thème : « **Jusqu'où va la liberté de la pub ?** »

Le 28 avril, Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP a participé à la conférence « **SOFT LAW : l'enjeu d'une démarche active de l'entreprise** » organisé par AFJE Hauts de France.

Le 15 mai, l'ARPP a participé à la **rencontre annuelle 2017 de son homologue italien IAP** (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) sur le thème « Règles, orientations et équilibres sur internet ». En sa qualité de Président de l'AEEP/EASA, Stéphane Martin a fait une introduction sur « *Working together: advertising self-regulation and legislation in France and at EU level* ».

Le 16 mai, Laura Montariol, juriste-conseil de l'ARPP a participé à la conférence « **Les risques numériques : les comprendre pour vous mettre en conformité** » dans le cadre de la matinée organisée par l'Institut des Dirigeants d'Associations et Fondations (IDAF) sur les risques invisibles, immatériels mais bien réels auxquels sont confrontés ces dirigeants.

Le 8 juin, Emilie Le Gall, juriste-conseil à l'ARPP est intervenue sur « **Les règles d'éthique dans la communication digitale** », lors de la Journée de l'AFDIT (Association Francaise de Droit de l'Informatique et de la Télécommunication) faisant le « Panorama d'actualité du droit de l'économie numérique ».

Le 20 juin, Stéphane Martin, DG de l'ARPP et Président de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (AEEP/EASA), a participé au **80e Anniversaire du Code ICC** sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale.

Le 7 septembre, Stéphane Martin est intervenu lors des 10e Rencontres de l'UDECAM consacrées à « L'influence au féminin » sur le thème : « **Image de la personne dans la publicité : une relation conflictuelle ?** ».

Le 10 octobre, Catherine Lenain a participé au congrès de l'Union française des professionnels du traitement de l'eau (UAE) sur le thème « Contrôler la publicité ».

Le 12 octobre, dans le cadre de la conférence Digitalk, Stéphane Martin est intervenu à l'ESD Paris (Ecole Supérieure du Digital) sur « **Relations marques et influenceurs : les bonnes pratiques** ».

Le 12 octobre, le Directeur général de l'ARPP a également participé à l'occasion d'un Cels'and Co (CELSA Paris-Sorbonne Alumni) autour des enjeux de la transparence. Thème débattu : « **La transparence : concept marketing ou nouveau paradigme ?** ».

Le 29 novembre Catherine Lenain a participé à un atelier-débat « **Traquer les représentations sexistes dans la communication** » animé par Gildas Bonnel, Président de la Commission Développement durable de l'AACC et membre du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

Le 18 décembre, Mohamed Mansouri a participé aux 3e Rencontres de la Communication solidaire organisées par Communication Sans Frontières, sur le thème « **Associations et Digital : vaincre ou mourir ?** ». Pour faire suite à la table-ronde consacrée à l'activation des Influenceurs par les ONG, l'ARPP a rappelé sur son site (www.arpp.org/actualite/participation-arpp-rencontres-communication-solidaire/) l'adoption par les professionnels de bonnes pratiques de transparence et de loyauté applicables au Marketing d'Influence.

PARTAGE D'EXPERIENCE

S'étant dotée, en 1935, du plus ancien organisme d'autodiscipline publicitaire en Europe, la France a une longue pratique de la régulation professionnelle qui lui vaut d'être souvent interrogée. Elle est une voix appréciée et écoutée dans le paysage de la régulation publicitaire, au sein de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP/EASA), dont elle est membre fondateur, et au-delà. L'ARPP reçoit régulièrement des délégations des pays s'intéressant à mettre en place ou faire évoluer un système de régulation publicitaire et/ou s'interrogeant sur son organisation et son fonctionnement. Par exemple, elle a reçu en juin la visite de M. Kisito Ngankak, Directeur du Développement des Médias privés et de la Publicité au Ministère de la Communication de la République du Cameroun. Le Ministère souhaite encourager au regard d'expériences internationales, l'émergence des meilleures pratiques, notamment par le développement de l'Association Camerounaise pour une Publicité Responsable (ACPR). En juillet, c'est 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 qui 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.

Valoriser la publicité

LE PRIX EFFIE,

prix référent organisé par l'AACC et l'UDA (toutes deux administratrices de l'ARPP) qui récompense les campagnes de publicité les plus efficaces de l'année. Bénéficiant également du soutien des grands médias, il est l'occasion de faire valoir le rôle primordial de la communication dans le succès des entreprises. Sous la présidence de Didier Truchot, fondateur d'Ipsos, la 24e édition du Prix Effie a récompensé 29 campagnes, et attribué le Grand Prix à Monoprix et à ses agences (de publicité) Rosapark et (médias) Blue 49 pour la campagne « Stratégie de reconquête 2017 ».

Le palmarès a été dévoilé le 27 novembre 2017 au cours d'une soirée durant laquelle Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP, a remis le prix Effie France Or dans la catégorie ONG au Fonds Actions Addictions pour sa campagne *Like my addiction*, créée par BETC Paris qui utilise de façon originale les réseaux sociaux.

© ph jacob

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

Cette campagne d'Addict'Aide a été créée par BETC Paris pour prêter attention à l'addiction à l'alcool de son entourage, et notamment à celui des jeunes.

Au blog « **J'AI UN POTE DANS LA COM** », média du digital de la publicité et de la création qui a organisé, le 26 juin, son 3e *afterwork* dont l'objectif est de renforcer, à l'occasion d'un moment privilégié, les liens entre la jeune génération de publicitaires et les professionnels déjà en poste.

Dans un engagement continu, l'ARPP soutient les manifestations de mise en valeur de la publicité et de son rôle économique. Elle est un partenaire fidèle et impliqué apportant une aide financière et un écho médiatique aux principaux prix de la profession. En participant à des jurys, elle suit les tendances de la création publicitaire.
En 2017, l'ARPP a soutenu :

LE FRENCH CAMP CANNES

Depuis sa création, il y a trois ans, l'ARPP participe à ce lieu de rencontres, d'échanges et de *networking*, monté par l'AACC à l'occasion des Cannes Lions, le festival international de la créativité (du 19 au 23 juin 2017). Situé sur une plage, ce point de ralliement des communicants francophones se trouvant sur la croisette a pour ambition de promouvoir la qualité et l'innovation françaises en matière de communication et de publicité. François d'Aubert, Président de l'ARPP, Dominique Wolton, Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire et Stéphane Martin, Directeur général de l'ARPP et Président de L'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA), étaient aux côtés des adhérents et partenaires conviés au premier Jeudi de l'ARPP de l'été. L'ARPP était aussi sur place pour célébrer le 80e anniversaire du code mondial de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit Code ICC, Yannick Bolloré, *Chairman* & CEO d'Havas a ouvert cette célébration. 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 de l'ICC) sont intervenus sur les principes de responsabilité et d'autorégulation de la profession.

LE SAFER INTERNET DAY

dont le coup d'envoi a été donné le 7 février pour un mois. L'ARPP a soutenu pour la cinquième année consécutive cet événement mondial, célébré dans plus de 70 pays dans le monde, qui monopolise l'ensemble de la communauté éducative pour un Internet plus sûr. Organisé par le réseau européen Insafe, cette Journée Internationale vise à promouvoir un usage responsable et maitrisé de l'Internet par le jeune public. Le programme national de sensibilisation avait choisi de concentrer ses actions sur deux thématiques au cœur des usages de la jeune génération : la citoyenneté numérique et les cyberviolences en particulier le cyberharcèlement.

L'Autorité est partenaire des **TROPHÉES DE LA VIDEO ON LINE**, créés par Netineo pour récompenser les projets les plus innovants, créatifs et performants de l'année en matière de vidéo sur Internet. Plus de 4 500 votes ont été effectués par des professionnels en complément aux 36 membres du Jury présidé par Alexandra Mauraisin (Groupe La Poste). Au final, 17 *Players* d'or ont été décernés, le 18 mai, parmi les 86 dossiers de candidature reçus dans 14 catégories.

LA NUIT DES PUBLIVORES

L'ARPP soutient ce rendez-vous des amoureux du cinéma publicitaire créé et conduit par Jean Marie Boursicot qui sélectionne les meilleures et pires publicités du monde entier sur quelques 23 000 films.

Si la 38e édition prévue à Paris au cinéma mythique le Grand Rex a été décalée du 10 octobre 2017 au 24 mars 2018, la Nuit des Publivores a continué ses projections en région (Toulouse...) et à l'étranger : Russie, Arabie Saoudite, Mexique, Liban, Italie, Pologne...

LES CHATONS D'OR,

l'ARPP est partenaire de ce festival de la créativité gratuit et ouvert à tous et pour tous et surtout « *aux idées qui font avancer les idées* », créé par Laurent Allias en 2012. Pour leur sixième édition, les Chatons d'Or avaient pour thème l'engagement (« *Nés pour créer, nés pour s'engager* »). Ainsi les catégories proposées aux Chatons d'Or se sont articulées autour de huit grands champs d'engagement : les marques, les grandes causes et l'environnement, la politique et l'espace public, le design et la photographie, le numérique et les nouvelles technologies, l'art et la (les) culture(s), les médias, l'éducation et le travail.

Le palmarès sur http://www.leschatonsdor.fr/les-chatons-dor-2017-sont/

L'ARPP est partenaire du concours **CREATIVES**, dont la 17e édition s'est déroulée sous le signe de l'Amour, sur le thème « *J'aime la PUB* ». Ce concours, organisé par le mensuel économique Mémento, récompense le travail de création publicitaire des Outre-mer et des pays de l'océan Indien. Son objectif est de favoriser la création publicitaire et de faire comprendre aux annonceurs et aux créatifs que le design est primordial pour faire passer les messages. Il apporte également une visibilité auprès de personnalités reconnues au niveau national sur le travail réalisé par nos régions ultramarines. La soirée de remise des prix Créatives a eu lieu le 17 novembre, à la Réunion, à la Cité des Arts en présence de Benoit de Fleurian (Ogilvy Paris).

L'ARPP soutient également les initiatives de la profession et de ses différents acteurs, indirectement rattachés à la créativité publicitaire. Ainsi elle apporte son concours :

A la Journée **AGENCES OUVERTES** organisée par l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) afin de promouvoir et valoriser les métiers de la communication auprès du grand public. Cette journée fournit l'occasion aux étudiants, annonceurs, institutions, blogueurs, médias, futurs collaborateurs, voisins de pousser la porte des agences en Île-de-France et en région. Pour la 7e édition de cet événement et à l'occasion des 10 ans du Prix de la Campagne Citoyenne de l'AACC, les agences ont été encouragées à présenter leurs actions de communication citoyenne et à témoigner qu'elles mobilisent leur créativité pour des marques, des causes et des innovations qui changent la société.

LIBERTÉ
ÉGALITÉ
PUBLICITÉ

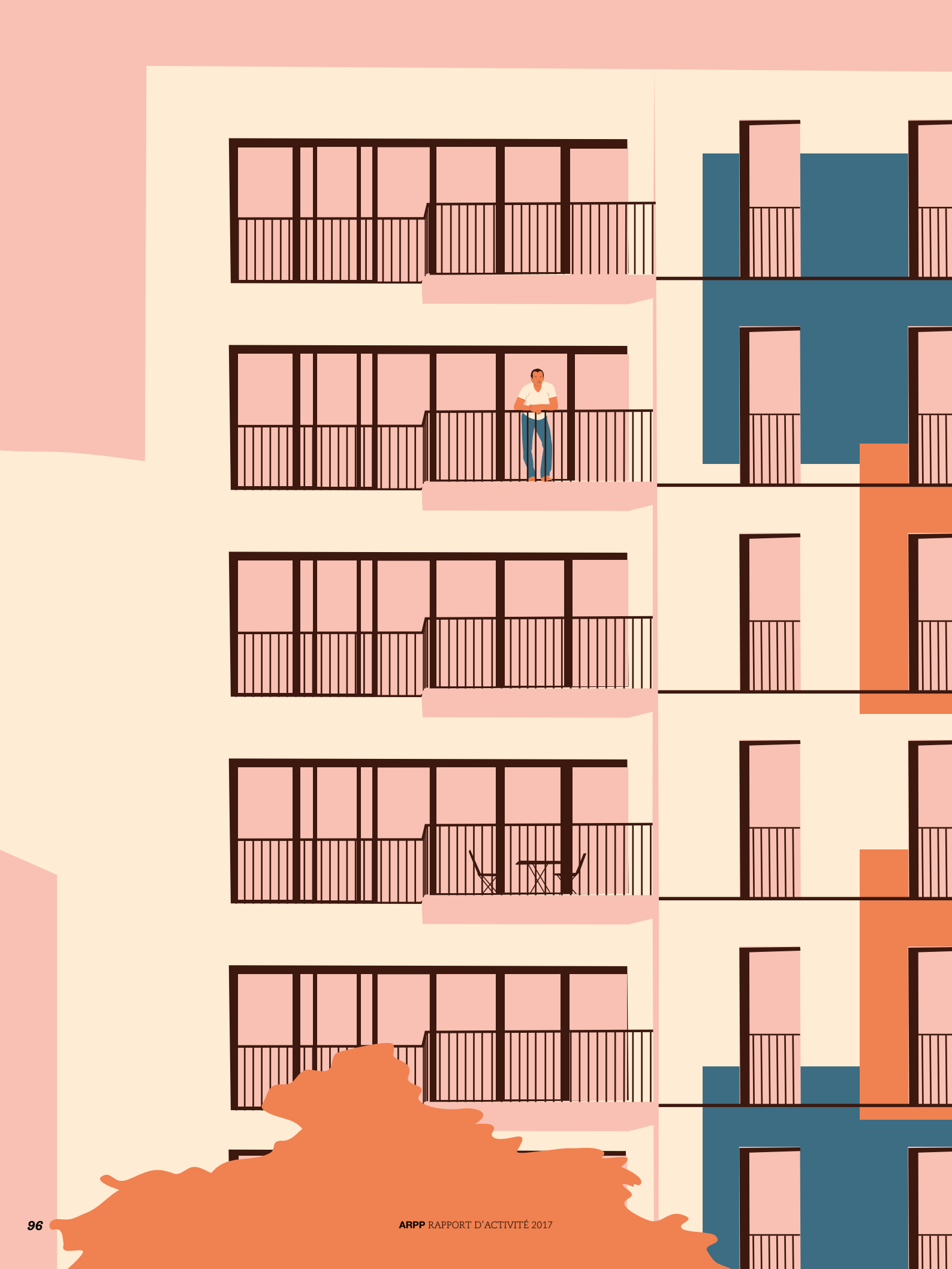
RADIOPUB AWARDS.

L'ARPP soutient le seul concours destiné à encourager et valoriser la création publicitaire radio locale francophone. Les prix de cette 4e édition ont été remis le 29 janvier à la Grande Halle de la Villette à Paris, à l'occasion de la première soirée du Salon de la radio. Le Jury, dont faisait partie Magali Jalade, Directrice des Affaires publiques et réglementaires de l'ARPP, a attribué à la campagne de podcast audio binaural Weleda (agence Havas Media, studio HRCLS) le prix du Meilleur Dispositif Radio 2.0. Le Grand Prix Radiopub Awards a été décerné au spot BGV de la Région Bretagne (Studio Synthèse Production, Rennes) et le Prix du Meilleur Spot Local au lunettier PROMOPTIC (Studio David Chouteau) diffusé sur Virgin Radio Vendée.

LES DAUPHINADS.

L'ARPP soutient le 11e festival de la publicité digitale organisé par les étudiants du master 226 de l'université Paris-Dauphine. L'ARPP a participé au Jury sur des campagnes allant des meilleurs spots publicitaires aux activations *social media* les plus virales.

Le Palmarès sur : www.arpp.org/actualite/arpp-soutient-dauphinads/



Activité opérationnelle

Les équipes de l'ARPP interviennent au quotidien à deux niveaux :

AVANT DIFFUSION, dans le cadre d'un échange et d'une écoute mutuelle avec les demandeurs, les huit juristes-conseil, aidés des directeurs de l'ARPP, eux-mêmes juristes de formation, travaillent à mettre en conformité les publicités au regard des règles déontologiques et juridiques applicables. Ils délivrent des conseils préalables facultatifs tous supports sur des projets de publicité ou des avis avant diffusion systématiques pour les films de télévision finalisés et, depuis 2011, pour les publicités sur les SMAd, à savoir la télévision de rattrapage (aussi appelée « catch up » ou « replay ») et la vidéo à la demande (VOD). Depuis avril 2014, l'ARPP propose trois niveaux de service (et de prix) sur sa plateforme de demande d'avis arpp.tv : classique (avis rendu sous 48 heures au maximum), express (garantissant un visionnage à la prochaine session de 11h ou 16h) et premium (le garantissant dans l'heure, pour toute soumission entre 9h et 17h30).

APRÈS DIFFUSION, en complément de l'activité dominante préventive, les équipes de l'ARPP sont mobilisées en veille sur la bonne application des règles déontologiques, car la crédibilité et l'efficacité du système d'autorégulation professionnelle repose notamment sur le contrôle et le suivi des résultats. Ainsi, les services opérationnels de l'Autorité peuvent s'autosaisir en constatant un manquement aux règles professionnelles dès la diffusion d'une publicité et intervenir directement auprès des professionnels à l'origine du message. Cette intervention est systématique après la réalisation des bilans d'application des Recommandations dont se dotent volontairement les professionnels et des Observatoires, contribuant fortement à l'explication et à la diffusion de la culture déontologique.
Durant tout le processus de gestion des plaintes du public, l'ARPP assure également le secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire, l'instance indépendante associée de l'après diffusion, chargée de traiter des plaintes au seul regard de l'application ou de la non-application des règles déontologiques et, depuis fin 2015, celui du Réviseur de la Déontologie Publicitaire.

2017 *en bref*

La part des films TV et SMAd pour laquelle l'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications est en baisse de 1,2 % sur un an.

43 876 dossiers

ont été traités par les équipes (20 salariés) de l'ARPP, ce qui constitue un record.

EN MOYENNE, LES HUIT JURISTES-CONSEILS ET LES QUATRE DIRECTEURS, JURISTES DE FORMATION, ONT DÉLIVRÉ MENSUELLEMENT PLUS DE **1 600 CONSEILS TOUS MÉDIAS ET PLUS DE 1 800 AVIS TV/SMAd.**

Plus de 4 interventions sur 10 sur les 124 déclenchées volontairement par l'ARPP après diffusion sont issues d'observations faites au sein de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales de l'Autorité d'autorégulation.

Près de 7 projets sur 10

examinés en conseils préalables ont fait l'objet soit d'une simple réserve, soit d'une demande de modification.

Premier motif d'affaires du Jury de Déontologie Publicitaire depuis sa création en 2008, l'Image et respect de la personne continue de fonder 7 avis sur 10.

Jusqu'ici deuxième motif d'avis du Jury, la non-conformité à la Recommandation ARPP « Développement durable » n'a fondé que 4 avis sur les 42 rendus.

Depuis toujours tirée par les projets de films TV et SMAd, l'activité de demandes de conseils tous médias a été particulièrement soutenue pour ces supports avec une demande record, en hausse de + 18,1% *versus* 2016. Toutefois, les conseils préalables TV/SMAd ont augmenté moins vite que pour les projets concernant le cinéma, la radio et les médias numériques.

818

comptes clients ont bénéficié du service conseils, gratuit pour les adhérents de l'ARPP. La part des agences et des sociétés de production est de 57 % (*versus* 65 % un an auparavant)

22 006

Avis TV/SMAd systématiques avant diffusion (soit + 2 % *vs* 2016) ont été sollicités par 964 demandeurs (904 en 2016 pour 21 580 Avis).

194 plaintes

ont été reçues en moyenne mensuelle par le Jury de Déontologie Publicitaire.

19 268 conseils tous médias

ont été délivrés par les juristes de l'ARPP à tout stade d'un projet publicitaire, en augmentation de près de 20 % sur un an.

Un record historique porté par l'ensemble de l'activité

Avec 43 876 dossiers traités en 2017, l'activité de l'ARPP a, pour la première fois depuis sa création et très largement, dépassé le seuil des 40 000 dossiers examinés par ses équipes. En un an, la progression est de 13,1 %, alors que les 38 800 dossiers traités en 2016 représentaient déjà la seconde meilleure performance depuis 10 ans ! (le record précédent ayant été atteint en 2014 avec 39 543 dossiers traités).

Cette augmentation de l'activité s'inscrit dans le cadre d'une fragile reprise des dépenses de communication des annonceurs, + 1,2 % pour les recettes publicitaires nettes des médias selon le BUMP - Baromètre unifié du marché publicitaire, l'étude de référence réalisé conjointement par IREP, France Pub et Kantar Media*).

La progression 2017/2016 a concerné l'ensemble des services apportés au quotidien par les équipes de l'ARPP, qu'il s'agisse des conseils tous médias en amont (à tous les stades de leur conception), en augmentation de 19,7 %, des avis (systématiques) TV et services de médias audiovisuels à la demande (SMAd) avant diffusion (+ 2 %), des interventions à visée pédagogique sur des publicités déjà diffusées (+ 158,3 %) ou de l'activité bilans déontologiques (+ 66,1 %).

* *Selon France Pub, les investissements publicitaires des annonceurs représentent près de 32,6 milliards d'euros en 2017. Leur croissance est portée par les médias propriétaires (création de sites et applis, exploitation des bases de données, création de contenus et animation de réseaux sociaux) sans lesquels, elle serait étale. Selon l'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP), les recettes publicitaires nettes des médias, approchent, quant à elles, 13,7 milliards d'euros, grâce notamment à la forte croissance d'Internet (+ 12,0 % et notamment du* display *(+ 20 %* versus *2016)).*

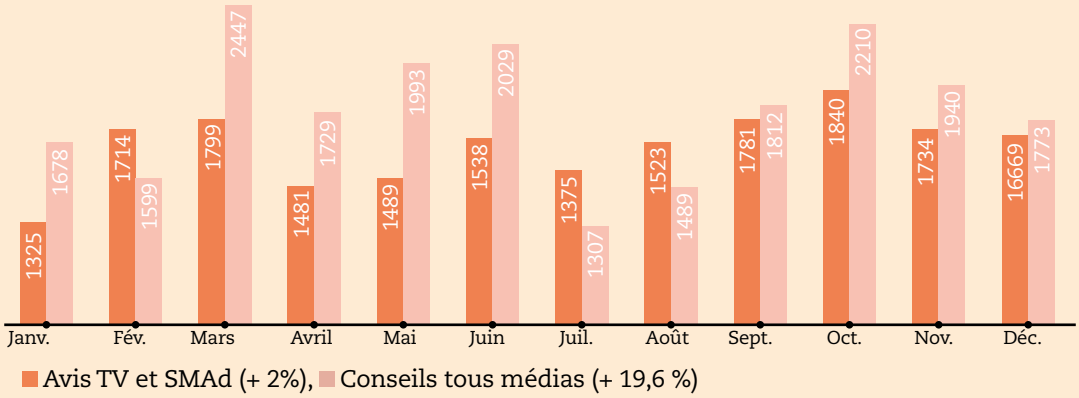
43 876

LES INDICATEURS CLÉS 2017

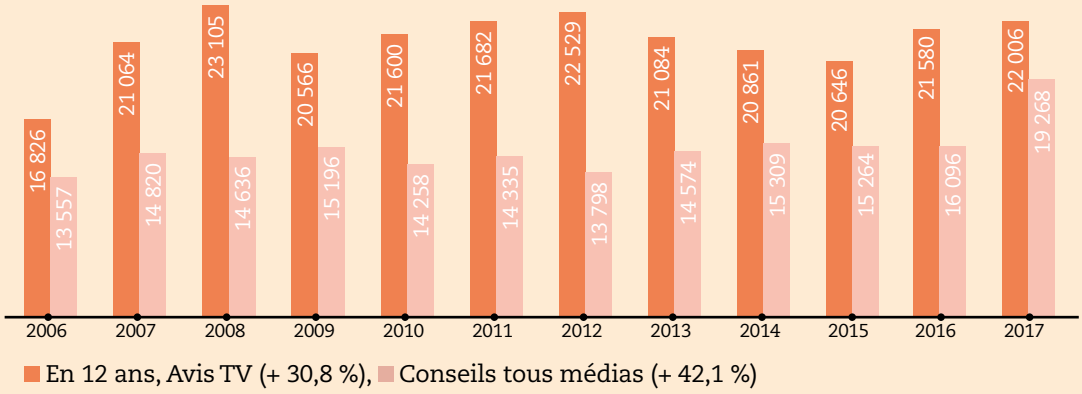
Avant diffusion	Conseils tous médias*	+ 19,7%
	Avis TV et SMAd **	+ 2 %
Après diffusion	Interventions ARPP	+ 158 %
	JDP Affaires	-17,6%

* réservés aux adhérents
** systématiques

L'ANNÉE 2017 MOIS PAR MOIS



ÉVOLUTION GLOBALE DE L'ACTIVITÉ 2006 À 2017



BILAN D'ACTIVITÉ 2011 - 2017

	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
CONSEILS TOUS MÉDIAS	**19 268**	**16 096**	**15 273**	**15 309**	**14 511**	**13 798**	**14 335**
TV	13 771	11 663	11 377	11 492	11 243	10 328	10 051
INTERNET	1 410	884	737	583	330	375	428
PRESSE	1 402	1 347	1 180	1 298	1 473	1 754	2 283
AFFICHAGE	859	919	901	834	481	717	755
RADIO	498	310	299	262	229	332	397
IMPRIMES	361	236	317	224			
CINÉMA	299	141	90	47	43	62	46
PARRAINAGE	68	34	7	31	41	65	92
EMBALLAGES	18	19	25	14			
AUTRES / NON IDENTIFIES	562	543	340	524	743	165	283
AVIS TV / SMAd	**22 006**	**21 580**	**20 646**	**20 861**	**21 084**	**22 529**	**21 682**
INTERVENTIONS ARPP	124	48	19	32	237	389	332
BILANS	93	56	271	112			
JDP PLAINTES	2 338	966	555	3 171	450	625	608
JDP AFFAIRES	42	51	32	58	55	70	81
JDP RÉVISIONS	5	3					
TOTAL	**43 876**	**38 800**	**36 796**	**39 543**	**36 282**	**37 341**	**36 957**

Activité avant diffusion conseils

19 268 CONSEILS TOUS MÉDIAS

Les juristes-conseils de l'ARPP ont examiné 19 268 projets de publicité en 2017 (*versus* 16 096 un an auparavant), suite aux demandes de conseils préalables émanant des adhérents à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité soucieux de vérifier – à tous les stades de la conception d'une campagne et quel qu'en soit le support de diffusion – que ces projets respectent les dispositions déontologiques et juridiques. Cette activité a donc progressé de 19,7 % par rapport à 2016, récompensant les efforts d'accompagnement de l'ARPP d'une profession responsable.

RÉPARTITION PAR SUPPORT

L'activité des demandes de conseils tous médias est depuis plusieurs décennies tirée par les projets de films TV et SMAd. L'évolution particulièrement importante de la demande en 2017 *versus* 2016 (+ 18,1 %) constitue un record. Au XXIème siècle, il faut remonter à 2007 pour trouver la seule autre évolution à deux chiffres sur un an (+ 11,9 %, *vs* 2006). Outre une meilleure mobilisation des annonceurs et de leurs agences pour sécuriser leurs campagnes en maîtrisant les risques juridiques et déontologiques sur un média qui reste primordial dans leur communication, il faut sans doute y voir également un indice de la reprise publicitaire, qui s'accompagne très souvent d'un besoin ressenti par les annonceurs de faire évoluer leur communication.

Pour autant, le pourcentage des demandes de conseils tous médias sur des projets de films TV et SMAd continue de s'éroder légèrement dans le total des demandes faites aux équipes de l'ARPP. En 2017, il représente 71,5 % des demandes *versus* 72,5 % en 2016, 74,5 % en 2015 et 75 % en 2014. En effet, ce sont les messages à diffuser au cinéma (+ 112,1 %), à la radio (+ 60,6 %) et dans les médias internet (+ 59,5 %), qui ont fortement soutenu la demande.

Quant aux demandes de conseils sur les projets destinés à une diffusion sur les médias digitaux, 2016 avait déjà été une année record puisque ces derniers avaient représenté 5,5 % des projets étudiés (+ 0,7 point *versus* 2015, + 1,7 point *vs* 2014). Les efforts de pédagogie de l'ARPP afin que cet univers nativement bâti sur la libre expression s'adapte à l'autorégulation et donc à un équilibre entre la créativité publicitaire et le respect des consommateurs ont creusé leur sillon, aidés par la prise de conscience de plus en plus partagée que lorsque les consommateurs ne se sentent pas respectés – notamment lorsqu'ils jugent la publicité intrusive et envahissante – ils n'hésitent pas à déclencher l'arme suprême : les bloqueurs de publicités (« *adblockers* »**).

** *Selon le 2017 Adblock Report de la société PageFair (Irlande) publié le 1er février 2017, 11 % des internautes français (PC + mobile) utilisent un bloqueur de publicités (vs 33 % en Pologne, 29 % en Allemagne, 19 % en Espagne, 17 % en Italie, 16 % au Royaume-Uni ; 18 % aux Etats-Unis).*

CONSEILS TOUS MÉDIAS
Répartition par support

MÉDIAS	2017	2016	EVOL. EN % 2017/2016	% SUR TOTAL DEMANDES EN 2017	% SUR TOTAL DEMANDES EN 2016
TV	13 771	11 663	2,5	71,5	72,5
Internet	1 410	884	19,9	7,3	5,5
Presse	1 402	1 347	14,1	7,3	8,4
Affichage	859	919	2	4,5	5,7
Autres	582	543	59,7	3	3,4
Radio	498	310	3,7	2,6	1,9
Imprimés	361	236	-25,5	1,9	1,5
Cinéma	299	141	56,7	1,5	0,9
Parrainage	68	34	385,7	0,3	0,2
Emballages	18	19	-24	0,1	0,1

RÉPARTITION PAR SECTEUR

En 2016, l'alimentaire avait perdu sa place de premier secteur sur lequel l'ARPP se prononçait au stade du conseil depuis 2013, se retrouvant en troisième position tandis que l'automobile/transports devenait le secteur le plus demandeur devant la téléphonie-internet. En 2017, l'auto-

mobile/transports reste le secteur n°1 générant le plus de demandes de conseils tous médias avant diffusion, avec une progression très importante des demandes de conseils (+ 62,3 %), mais en voyant ses demandes augmenter d'un quart (+ 25,2%), le secteur alimentaire regagne une place, s'inscrivant en n°2. La distribution (+ 34,3 %) et le secteur Hygiène-beauté (+ 15 %) ont également donné lieu à une progression très importante des demandes. En revanche, ces dernières sont en baisse par rapport à l'année précédente pour le secteur du tourisme/restauration (- 7,7 %) ainsi que pour le secteur des services (- 21 %).

CONSEILS TOUS MÉDIAS

Répartition par secteur

	2017	2016	EVOL. EN % 2017/2016
Transports/Auto	3 263	2 010	62,3
Alimentation	1 995	1 594	25,2
Téléphonie et FAI	1 769	1 650	7,2
Distribution	1 413	1 052	34,3
Hygiène et Beauté	1 089	947	15
Tourisme Restauration	951	1 030	-7,7
Services	300	380	-21
Jeux/jouets	270	246	9,8

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

Depuis 2009, les règles applicables au secteur de la santé et aux allégations nutritionnelles sont celles qui génèrent le plus de demandes de modifications. En 2017, elles ont quasiment atteint leur niveau le plus haut observé en 2014 (2 612 demandes *versus* 2 656). En un an, elles ont encore engendré près de 10 % d'interventions supplémentaires.

Toutefois, cette progression s'avère moindre que celle des demandes de modifications pour cause de non-respect des règles concernant le développement durable (+ 115 %), les dispositions – complexes - applicables au crédit (+ 67 %), les véhicules de tourisme (Auto/Moto : + 41 %) et le non-respect de la lisibilité des mentions et renvois (+ 9,7 %).

Qui demande des Conseils tous medias ?

TOTAL 786 COLLABORATEURS

PROVENANCE	NOMBRE 2017	EVOL VS 2016	% SUR TOTAL
Agence	465	-16	57
Annonceur	109	-11	13
Société de Production	90	12	11
Régie et éditeur de Presse	33	14	4
Agence Média	21	2	3
Régie TV	20	2	2
Prestataires	35	19	4
Régie multimedia ou digital	12	-1	1
Régie affichage	11	3	1
Organisations professionnelles	10	3	1
Régie Radio	5	0	1
Régie Cinéma	2	0	0
Cabinet d'avocats	5	3	1

Sur cinq ans (2013-2017), en progression constante, le non-respect des règles de lisibilité et d'intelligibilité prévues dans la Recommandation ARPP « Mentions et renvois », réactualisée en 2012 est, derrière le non-respect des dispositions liées au crédit (+ 140 %), le motif d'intervention ayant le plus progressé (+ 84,6 %). Cela rend d'autant plus nécessaire le travail de simplification de ces mentions et renvois dans la publicité demandée aux Pouvoirs publics au lieu de leur accumulation actuelle, eu égard à l'inflation normative. Sur cette même période, les modifications en raison du non-respect des règles sur le développement durable et de celles de l'emploi obligatoire et correct du français ont augmenté respectivement de + 64 % et de + 28,4 %.

CONSEILS TOUS MÉDIAS

Répartition par motif d'intervention

MOTIF	2017	EVOL EN % 2017/2016	EVOL EN % 2017/2013
Santé	2 612	9,6	6,0
Auto/moto	2 119	41,0	57,0
Lisibilité des mentions et renvois	1 759	9,7	84,6
Emploi obligatoire et correct du français	1 365	7,0	28,4
Développement Durable	1 080	115,1	64,0
Obligations liées au secteur de la téléphonie	528	-3,1	-18,3
Cosmétiques	478	7,9	-18,8
Dispositions applicables au crédit	390	674,0	140,0

Activité avant diffusion

RÉPARTITION PAR SOLUTION

Sur les 19 268 projets examinés, un peu plus d'un quart (5 248 – soit 27,2 %) ont fait l'objet de la part des services de l'ARPP d'un avis favorable, 416 – soit 2,2 % – ont reçu un avis défavorable et 13 188 projets – soit 68,4 % – une simple réserve ou une demande de modification. Preuve que le travail de pédagogie de l'ARPP porte ses fruits, cette demande, malgré un nombre de projets examinés plus important baisse de plus de 3 points par rapport à l'année précédente où elle concernait 71,9 % des projets soumis.

Cette demande de modification a touché 75,2 % des projets TV ou SMAd et 70,9 % des projets Internet. Ces chiffres montrent bien l'intérêt pour les adhérents d'interroger, dès le moindre doute, en toute liberté, confidentialité, impartialité et gratuitement, les juristes-conseil de l'ARPP afin de trouver, ensemble, des aménagements pour que la création s'inscrive au plus près de l'esprit initial, tout en respectant les règles déontologiques que l'ensemble de la profession s'impose dans la recherche d'une publicité créative et responsable. Communiquer le plus en amont possible avec les juristes-conseil reste donc la meilleure solution pour éviter le stress, les pertes d'argent et de temps inhérents au fait d'avoir éventuellement à modifier sa création au dernier moment. C'est d'autant plus facile que les procédures du service en ligne des demandes de conseils réservés aux adhérents de l'ARPP – ARPP.pro – ont été simplifiées en 2015 et l'expérience utilisateur fortement améliorée.

Quelle est la part des demandes de modifications de l'ARPP ?

	DEMANDES DE MODIFICATION	NOMBRE DE PROJETS VUS EN CONSEILS	% DE DEMANDES DE MODIFICATION SUR TOTAL PROJETS VUS EN CONSEILS
Télévision	9 948	13 771	72,2
Internet	1 000	1 410	70,9
Presse	782	1 402	55,8
Affichage	578	859	67,3
Radio	367	498	73,7
Cinéma	168	299	56,2
Parrainage	39	68	57,3
Imprimés	17	18	94,4
Autres	412	582	70,8

"Cette demande de modification a touché 75,2 % des projets TV ou SMAd et 70,9 % des projets Internet. Ces chiffres montrent bien l'intérêt pour les adhérents d'interroger dès le moindre doute l'ARPP."

avis

22 006 AVIS
TV/SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE

22 006 messages ont été examinés par les juristes-conseil de l'ARPP relatifs à des spots finalisés pour avis définitif avant diffusion, soit une hausse de 2 % par rapport à 2016 au cours de laquelle 21 580 spots avaient été analysés. Depuis le 1er avril 2014, les équipes de l'ARPP examinent la totalité des films ou remix selon trois niveaux de services (et de prix) en fonction des *desiderata* exprimés par les demandeurs sur l'interface de demande d'avis ARPP.TV.

Le service Premium – traitement dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30 – est depuis 2016, le niveau le plus demandé, preuve que la pression exercée sur les délais de production et de diffusion des publicités observée depuis plusieurs années ne faiblit pas. Ainsi, avec 10 432 requêtes en 2017, la demande de service Premium a encore gagné près de 10 % en un an (+ 9,9 %), alors qu'elle avait déjà progressé de + 8,9 % en 2016/2015. On peut aussi y voir une autre explication : annonceurs, agences et prestataires techniques travaillent de plus en plus en flux tendu, la baisse prolongée du marché publicitaire, ces dernières années, ayant conduit à une réduction des équipes. En 2017, le service Premium a représenté près de la moitié des requêtes (47,4 %) *versus* 44 % un an auparavant, et 35 % en 2015, soit une progression de plus de 12 points sur trois ans. Les équipes de l'ARPP ont cependant su s'y adapter au plus près des attentes de service des adhérents et demandeurs d'avis préalables TV/SMAd.

Avec 7 395 spots traités en 2017, *versus* 7 810 en 2016, la demande de service classique – avis de l'ARPP rendu sous 48 H maximum – est en baisse de 5,3 %. Elle ne représente plus qu'un tiers des demandes (33,6 % *vs* 36,2 % en 2016 et 40,9 % en 2015), ayant perdu 5 points sur trois ans.

Après avoir enregistré la plus forte hausse sur un an en 2016, le niveau intermédiaire – Express – garantissant un visionnage à la prochaine session – continue également de baisser (- 2,5 % *vs* – 4,3 % en 2016). Avec ses 4 179 requêtes, il représente désormais 19 % des demandes (*versus* 19,8 % en 2016 et 24,1 % en 2015), en baisse de 5 points sur 3 ans.

Dans tous les cas, l'avis TV/SMAd est toujours rendu par l'ARPP dans les 48 heures maxi, engagement certifié ISO 9001.

AVIS TV *Les niveaux de service*

NIVEAU DE SERVICE	2017 NOMBRE DE SPOTS TRAITÉS	% DU TOTAL SPOTS 2017	2016 NOMBRE DE SPOTS TRAITÉS	% DU TOTAL SPOTS 2016	2015 NOMBRE DE SPOTS TRAITÉS	% DU TOTAL SPOTS 2015	EVOLUTION 2017/2016 (EN %)	EVOLUTION 2017/2015 (EN POINTS)
Classique : Avis rendu sous 48 H maximum	7 395	33,6	7 810	36,2	8 309	40,2	-5,3	-6,6
Express : Garantit un visionnage à la prochaine session	4 179	19	4 285	19,8	4 989	24,1	-2,5	-5,1
Premium : Garantit un visionnage dans l'heure pour toute soumission entre 9h et 17h30	10 432	47,4	9 491	44	7 378	35	9,9	12,4

Base 2017 : 22 006 Avis TV/SMAd ; base 2016 : 21 586 ; base 2015 : 20 676

Activité avant diffusion

RÉPARTITION PAR SOLUTION

L'ARPP a demandé aux agences et aux annonceurs d'apporter des modifications sur 1 823 films (contre 1 845 en 2016 (soit - 1,2 %) et 1 362 en 2015), ce qui correspond à une proportion de 8,3 % du total des spots examinés (*vs* 8,5 %, un an auparavant, 6,6 % en 2015, 6,8 % en 2014). Les 91,7 % de spots ayant reçu un avis favorable (contre 91,5 % en 2016) militent en faveur de la stratégie positive d'anticipation des professionnels dans le cadre du conseil préalable et confortent l'ARPP dans sa démarche pédagogique pour mieux faire connaître et partager les règles professionnelles qui s'imposent à toute personne (physique ou morale) souhaitant diffuser une publicité sur le territoire français.

AVIS TV/SMAd **Répartition par solution**

	2017	2016	2015	2014	2013
Modifications demandées (en nombre)	1 823	1 845	1 362	1 424	1 822
Évolution	2016/17	2016/15	2015/14	2014/13	2013/12
(en %)	-1,2	35,5	-4,4	-21,8	-17,3

soumettant logiquement le plus de demandes d'avis TV et SMAd pour de nouvelles créations ou versions (4 308 *versus* 4 281 un an auparavant ; soit + 0,6 %), d'autant plus que depuis l'arrêté du 27 février 2007, 3 ou 4 versions alternées des messages alimentaires sont généralement soumis au contrôle préalable de l'ARPP.

Toutefois, les progressions les plus importantes ont concerné les secteurs de la culture et des loisirs (+ 53,8 % après + 68,1 % en 2016/2015), de l'information et des médias (+ 19 %), des services (+ 14,3 %, après une forte baisse de 65,8 % en 2016/2015) et de la distribution (+ 12,7 %).

A *contrario,* les plus fortes baisses sur un an sont réalisées par l'information médias (- 38,4 %) et la communication, secteur recoupant la téléphonie et Internet (- 10,8 %).

Si l'on déplace la focale sur les 4 dernières années, les secteurs ayant le plus progressé en demandes d'avis TV/SMAd sont la culture et les loisirs (+ 116 %), la distribution (+ 51,4 %) et les transports (+ 40,7 %), alors que les services ont, à l'exception de 2015, affiché une baisse constante (- 58,6 %).

RÉPARTITION PAR SECTEUR

L'alimentaire, premier secteur investisseur en télévision selon Kantar Media à hauteur de 2,13 milliards d'euros bruts (avant remises et dégressifs) en 2017 est toujours – et de loin ! (malgré une baisse de ses investissements TV de 0,6 % par rapport à 2016) – le secteur générant la plus forte proportion de messages publicitaires sur ce média et

AVIS TV **Répartition par secteur**

MOTIF	2017	2016	EVOL EN % 2017/2016	2015	2014	EVOL EN % 2017/14
Alimentation*	4 308	4 281	0,6	4 197	4 313	-0,1
Culture et loisirs	2 813	1 829	53,8	1 088	1 302	116
Télécommunication (téléphonie, internet)	1 590	1 782	-10,8	2 246	1 904	-16,5
Edition musicale	1 337	1 282	4,3	1 255	1 123	19,1
Transports (Automobile)	1 251	1 233	1,5	998	889	40,7
Voyages -Tourisme	1 191	1 001	19	820	939	26,8
Distribution	1 135	1 184	12,7	1 241	882	51,4
Information Médias	954	1 549	-38,4	1 071	1 120	-14,8
Hygiène et Beauté	898	918	-2,2	881	870	3,2
Services	376	329	14,3	948	908	-58,6

* Depuis 2007, la réglementation invite ce secteur à alterner les messages alimentaires informant du site gouvernemental www.mangerbouger.fr ou le paiement d'une taxe passée de 1,5 à 5 % de l'achat d'espaces publicitaires.

AVIS TV *Répartition par motif d'intevention*

MÉDIAS	2017	2016	EVOL EN % 2017/2016	2015	2014	EVOL EN % 2017/14
Lisibilité des mentions et renvois	486	455	6,8	335	280	73,6
Emploi obligatoire et correct du français	309	311	-0,6	285	278	11,2
Publicité Alimentaire/ Messages sanitaires	152	197	-22,8	144	192	-20,8
Présence de boissons alcooliques	123	115	6,6	78	109	12,8
Obligations liées au secteur de la téléphonie	108	142	-23,9	132	112	3,6
Promotion, prix, jeux	40	69	-42	28	33	21,2
Jeux d'argent	38	6	533	20	24	58,3
Comportements dangereux	34	17	100	28	14	143
Enfants	33	47	-29,8	51	44	-25
Développement durable	30	16	87,5	28	46	-34,8
Dispositions relatives au crédit	27	56	-51,8	12	24	12,5
Sécurité automobile	13	8	62,5	6	21	-38,1

RÉPARTITION PAR MOTIF D'INTERVENTION

Avec 486 motifs d'intervention (contre 455 en 2016), le non-respect de la bonne lisibilité des mentions et renvois est toujours la première raison motivant un « avis à modifier », même s'il progresse moins vite que les autres années (+ 6,8 % sur un an, + 20 % en 2015 *vs* 2014 ; + 36 % en 2016 *vs* 2015). Ayant été également moins bien respectées par les demandeurs dans les versions des films soumis à avis préalable, les obligations liées aux jeux d'argent (+ 533 %), aux comportements dangereux (+ 100 %), au Développement durable (+ 87,5 %) et à la Sécurité automobile (+ 62,5 %), ont généré beaucoup plus d'« avis à modifier ».

En revanche, les dispositions relatives au crédit (- 51,8 %), à la promotion, aux prix et aux jeux (- 42 %), aux enfants (-29,8 %), au secteur de la téléphonie (-23,9 %) et à la publicité et aux messages alimentaires (-22,8 %) ont généré moins de motifs d'intervention de la part des équipes de l'ARPP pour aider les demandeurs à mettre en conformité leurs films télévisés finalisés et leurs publicités sur les SMAd au regard des règles déontologiques et juridiques applicables.

Mise en place en 2015, grâce au renouveau de son système d'information, les nouvelles statistiques de l'ARPP sont un éclairage complémentaire du nombre d'avis TV et SMAd sur la dynamique de la production de films publicitaires et du média télévision et donc, au-delà du marché puisqu'ils reflètent assez mécaniquement son inertie, sa contraction ou son développement. On retiendra qu'en 2017, les nouveaux annonceurs ont été plus nombreux (558) qu'en 2016.

*Nouveaux Annonceurs créés dans ARPP.TV**

ANNÉE	NOMBRE
2017	558
2016	502
2015	559
2014	621
2013	693

* Nouvel annonceur = n'ayant pas demandé d'Avis TV/SMAd depuis au moins octobre 2010 (mise en place de l'identifiant unique pour le marché français PubID). Source : Optimad/ ARPP.TV

Répartition des nouveaux annonceurs

LOCALISATION	NOMBRE	% SUR TOTAL
France	491	88
UE (hors France) et Etats tiers	58	10,4
Asie	5	0,9
Etats-Unis	4	0,7

Base : 558

Activité après diffusion

interventio

124 INTERVENTIONS APRÈS DIFFUSION

Le nombre d'interventions à vision pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP sur des publicités déjà diffusées a été multiplié par 2,6 au cours de l'année 2017 (124 contre 48 en 2016) alors qu'il avait déjà été multiplié par 2,5 entre 2016 et 2015.

LES INTERVENTIONS POST DIFFUSION SUR TROIS ANS

58 de ces interventions ont été conduites après que des publicités aient été identifiées comme non-conformes à la Loi sur la transparence, la lutte contre la corruption et la modernisation de la vie économique, dite « Loi Sapin II ». Ces publicités promeuvent, le plus souvent des investissements dont les risques sont minimisés, voire des placements « miracle ».

51 interventions ont été menées suite aux résultats de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales (662 campagnes sur *desktop* et 342 sur mobile analysées en 2017), qui mesure de manière objective la conformité aux règles éthiques adoptées volontairement par la profession publicitaire. Cet Observatoire est établi sur la base d'une analyse des pratiques publicitaires menée sur les Top premiers éditeurs en France (et selon un référentiel préalablement établi), dans le but de connaître l'application globale effective de ces règles et d'encourager de manière continue les tendances d'amélioration. La plupart des cas de non-conformité remontés de l'Observatoire consiste en des présentations trompeuses sur de pseudos bénéfices (notamment dans le domaine de la cosmétique et de la santé pour rester jeune, mincir, remplacer de vrais médicaments même en cas de maladies graves, etc.). Viennent ensuite les renvois sur un site à l'apparence (faussement) éditoriale, comportant de faux avis de consommateurs.

Les interventions post-difusion

SUR 3 ANS

ANNÉES	NOMBRES	EVOLUTION EN % SUR UN AN
2017	124	158
2016	48	153
2015	19	-40,6

En trois ans, le nombre d'interventions à vision pédagogique déclenchées par les équipes de l'ARPP a augmenté de 553 %

De l'intérêt de rappeler régulièrement les règles

Lorsqu'une publicité est identifiée comme non conforme aux règles professionnelles, le plus souvent à l'occasion d'un bilan d'application d'une Recommandation mené par l'ARPP (trois en 2017), l'entreprise à l'origine de cette publicité reçoit, avant publication dudit bilan, un courrier argumenté lui expliquant la nature de l'écart relevé (une même publicité pouvant en cumuler plusieurs) et l'enjoignant de ne plus diffuser sa campagne en l'état (pour les manquements) et à la modifier (pour les réserves). Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à répondre à ces courriers pédagogiques, leurs réactions montrant tout l'intérêt de rappeler régulièrement les règles déontologiques, dont la profession s'est dotée volontairement, les manquements venant plus souvent d'une négligence ou d'une méconnaissance de celles-ci que d'une volonté de passer outre. Pour preuve, ces annonceurs qui s'engagent à ne pas renouveler leurs écarts sont nombreux, par la suite, à solliciter l'ARPP sur leurs futures campagnes, à participer voire à demander l'organisation d'*Ateliers Pub* de l'ARPP *ad hoc*.

ns

Les autres interventions de l'ARPP ont concerné le non-respect des Recommandations « Mentions et renvois » (6 cas), « Produits cosmétiques » (3 cas), « Automobile » et « Image et respect de la personne » (2 cas), ainsi que « Développement durable » et « Alcool » (1 cas).

69 319 PUBLICITÉS ANALYSÉES DANS LES BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS ARPP

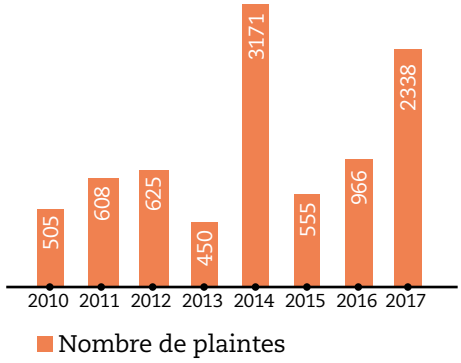
L'activité Bilan affiche une progression de plus de 66 % par rapport à l'année précédente. La réalisation d'un bilan d'application s'appuie sur les règles déontologiques applicables ainsi que sur un périmètre déterminé en termes de périodes et de médias analysés. Les films publicitaires n'entrent pas dans ce champ, puisqu'ils ont fait l'objet d'un avis obligatoire TV et SMAd avant diffusion.

Les trois bilans publiés en 2017 concernant les Recommandations ARPP « Image et respect de la personne », « Comportements alimentaires » et « Jeux d'argent » ont porté sur l'analyse de 69 319 publicités. Peu de manquements ont été relevés lors de chacune de ces études : 25 (sur 50 328 publicités analysées) dans le 13e bilan d'application de la Recommandation « Image et Respect de la personne », 31 (sur 15 224 publicités) dans le 5e bilan de la Recommandation « Comportements alimentaires » et 15 manquements (sur 3 857 messages) dans le 4e bilan de la Recommandation « Jeux d'Argent ». En étant constants dans le temps, ces bons résultats montrant l'application effective des règles éthiques par les professionnels valident la démarche de responsabilisation et d'amélioration collective portée par l'ARPP et ses adhérents au profit de tous.

Rappelons que l'activité Bilan est devenue, en 2016, un processus à part entière du système de management de la qualité (SMQ) de l'Autorité entrant ainsi dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015 délivrée par Bureau Veritas.

L'ACTIVITÉ DU JDP

2010 - 2017



Les pics de plaintes sont dus à 1 ou 2 campagnes qui concentrent les mécontentements, amplifiés par les réseaux sociaux, puis les médias.

2 338 PLAINTES ADRESSÉES AU JDP

Depuis sa création, le 12 novembre 2008, le Jury de Déontologie Publicitaire, instance associée à l'ARPP composée de membres impartiaux, indépendants de la profession publicitaire (annonceurs, agences, médias et régies) et des associations, est chargé de traiter les plaintes relatives à des publicités diffusées (y compris dites comportementales) quel que soit le média dans lequel elles sont passées. Ces plaintes sur des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques de l'interprofession – seul critère de compétence du JDP – sont reçues par tous moyens (voie postale ou électronique) de la part de personnes physiques ou morales (particuliers, associations, ministères…) et gratuites pour le plaignant.

Depuis 2008, le JDP a ainsi reçu près de 10 000 plaintes (9 875 exactement) dont 2 338 pour la seule année 2017, soit une forte progression par rapport à 2016 : + 142 %. S'étant réuni près d'une centaine de fois depuis sa création lors de séances en formation plénière (93 séances), il a rendu 473 Avis, 2017 s'inscrivant dans la fourchette basse du nombre d'avis rendus (42) malgré le pic de plaintes enregistré. Celui-ci ne constitue pas toutefois un record : en 2014, le JDP avait reçu 3 171 plaintes (dont 2 316 concernant la seule campagne du site Rueducommerce.fr). En 2017, deux campagnes d'affichage locales ont fait exploser le compteur du JDP, celle de la Mairie de Béziers (pour réclamer une desserte du TGV Occitanie) qui a généré 1 448 plaintes (soit 46,5 % du total) et celle pour Saint Laurent (mode et accessoires) : 220 plaintes.

En conséquence, la moyenne mensuelle des plaintes traitées par le JDP a fortement augmenté sur un an, passant de 81 plaintes à 195, sans toutefois atteindre le record de l'année 2014 (264 plaintes).

Activité après diffusion

Depuis la création du JDP, les plaintes examinées en séance plénière ont été considérées comme fondées dans trois cas sur quatre.

ANNÉE	Plaintes	Irrecevable	Recevable	Infondée	Potentiellement fondée	Examen Jury	Nombre affaires	Plainte rejetée	% plaintes fondées
2017	2 338	1 787	551	191	360	10 séances	42	5	88,1
2016	966	257	709	161	548	10 séances	51	9	82,4
2015	555	256	299	197	102	9 séances	32	1	96,9
2014	3 171	233	2 938	211	2 727	9 séances	58	11	81,0
2013	450	165	285	164	121	10 séances	55	11	80,0
2012	625	232	393	193	200	11 séances	70	24	65,7
2011	608	168	440	152	288	12 séances	81	29	64,2
2010	505	215	290	181	109	11 séances	47	15	68,1
2008-2017	9 875	3 549	6 236	1 703	4 533	93 séances	476	118	75,2

Les pics de plaintes sont dus à 1 ou 2 campagnes qui concentrent les mécontentements, amplifiés par les réseaux sociaux, puis les médias.

LE NOMBRE DE PLAINTES FONDÉES EST EN AUGMENTATION

Depuis la création du Jury, en 2008, les plaintes examinées en séance plénière ont été considérées comme fondées dans trois quarts des cas. Malgré ce chiffre élevé, cette année, les plaignants ont davantage obtenu satisfaction : dans près de neuf affaires sur dix (37 sur 42 soit 88 % du total), ce qui est sensiblement plus que l'année précédente pour lesquelles le nombre de plaintes jugées fondées étaient déjà en hausse (82 %).

LES PARTICULIERS ONT DÉPOSÉ PRÈS DE HUIT PLAINTES SUR DIX

Depuis la création du JDP, les plaintes examinées en séance plénière émanent majoritairement de particuliers, ce qui a été le cas près de 8 fois sur 10 en 2017. Avec 33 cas sur 42 affaires, elles ont représenté 78,6 % du total, *versus* 82 % en 2016 et 59 % en 2015. Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (12 cas) ou bien des fédérations ou syndicats professionnels ou des tiers divers (1) ; certaines campagnes examinées ayant regroupé plusieurs catégories de plaignants.

L'ARPP a été plaignante dans deux affaires (lampe torche Lumify et Richmeetbeautiful). Pour ce dernier cas, la procédure d'urgence prévue à l'article 17 du règlement intérieur du JDP a été enclenchée.

les affaires examinées en séance

PAR IDENTITÉ DU PLAIGNANT

ANNÉE	AFFAIRES	PARTICULIERS	ASSOC°	PROFESSIONNELS	AUTRES DONT POUVOIRS PUBLICS
2017	42	33	12	1	0
2016	51	42	11	1	0
2015	32	19	9		
2014	58	32	26	3	3
2013	55	32	20	4	3
2012	70	45	18	8	3
2011	81	50	29	3	
2010	47	31	10	7	
2008-2017	476	301	156	27	9

LE SUPPORT INTERNET ET LA RECOMMANDATION ARPP "IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE" CONTINUENT À ALIMENTER LE PLUS GRAND NOMBRE D'AVIS

Les publicités examinées en séance plénière ont été diffusées sur une variété de médias, mais essentiellement, dans les mêmes proportions qu'en 2016, sur Internet (19 Avis), en affichage (12) et dans la presse (4). De plus, 4 messages ont été véhiculés par des publipostages.

Comme chaque année, l'application des dispositions relatives à l'image et le respect de la personne a constitué le premier motif des avis du JDP (23 des Avis rendus, soit 55 % du total). C'est, par exemple, en raison de la non-application de cette règle déontologique qui prône le respect de la décence, de la dignité et prohibe les situations de soumission, de violence, de dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes que le Jury a donné raison aux plaignants contre les affiches et une annonce presse de la campagne Saint Laurent, après avoir été saisi par l'ARPP dans le cas de la procédure d'urgence.

La non-conformité à la Recommandation ARPP « Développement durable » reste le deuxième fondement des avis du JDP, même si le Jury est moins amené à se prononcer sur l'application de cette règle éthique ces dernières années (4 motifs d'avis en 2017 et en 2015, 2 motifs en 2016, à comparer avec les 26 motifs d'avis en 2011). Les autres cas portent sur la non-conformité aux règles déontologiques relatives à l'automobile (2), à la véracité et la loyauté (2), à la communication publicitaire digitale (2)…

Les principaux motifs
D'AVIS DU JURY

ANNEE	AFFAIRES	Image de la personne humaine	Développement durable	Autres motifs
2017	42	23	4	8
2016	51	36	2	13
2015	32	16	4	12
2014	58	28	11	18
2013	55	26	12	18
2012	70	25	10	26
2011	81	36	26	16
2010	47	23	10	10
2008-2017	476	227	85	129

Nombre d'affaires
PAR THÈMES/RÈGLES DÉONTHOLOGIQUES

MOTIF	NOMBRE D'INTERVENTIONS
Image de la personne	23
Développement durable	4
Loyauté/véracité	2
Communication publicitaire digitale	2
Automobile et deux roues	2
Enfants	1
Sécurité	1

Activité après diffusion

CINQ DEMANDES DE RÉVISION AUPRÈS DU RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Durant l'année 2017, cinq affaires (*versus* deux en 2016) ont fait l'objet d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Elles ont concerné les Avis rendus sur les publicités de Santé Publique France, de Sodastream, de Nissan X Trail, d'Espace Aubade et du Rhum Neisson.

• **POUR UN SEUL DE CES CINQ CAS** – Espace Aubade, – la demande a été considérée comme irrecevable, le recours de l'annonceur n'entrant pas dans les conditions de la révision. Le Jury avait conclu au non-respect de la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne », la publicité présentant une femme debout, nue, à l'exception d'escarpins rouges, tenant devant elle une dalle d'échantillons de carrelages, masquant son buste jusqu'au haut de ses cuisses pour faire la promotion des produits de carrelage de la marque. Le Jury avait rappelé que l'utilisation de l'image sexualisée de la femme comme argument de vente d'un produit dénué de rapport avec le corps féminin était une instrumentalisation des femmes ainsi réduites à la fonction d'objet sexuel et portant atteinte à leur dignité. Cet Avis est devenu définitif.

• **DEUX DES DEMANDES ONT CONDUIT** à une deuxième délibération de l'Avis par le Jury, l'Avis définitif venant confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP.

La première concerne la campagne d'affichage de Santé Publique France destinée à informer la population, particulièrement touchée, des hommes ayant des relations sexuelles avec d'autres hommes, des risques de contamination par le VIH (lire p. 128).

Pour la seconde, la Fédération nationale des eaux conditionnées et embouteillées, a demandé au Jury de se prononcer sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une vidéo publicitaire en faveur de la marque d'appareil de gazéification d'eau Sodastream (distribué par la société OPM France). Selon la FNECE, cette vidéo discrédite de façon violente le secteur des eaux embouteillées et leurs consommateurs du fait des prétendus dommages environnementaux liés aux bouteilles en plastique alors que cet emballage est intégralement recyclable. Diffusée sur internet, cette vidéo montre dans une mise en scène parodiant la série télévisée « Games of Thrones », un individu ayant acheté des packs d'eau pétillante au supermarché, se faisant insulter et humilier à propos du caractère affirmé néfaste pour l'environnement des bouteilles en plastique.

Lors de la demande de révision, OPM France avait notamment invoqué comme argument que l'Avis du JDP portait sur un film réalisé et diffusé à la seule initiative de la société Sodastream International Ltd, alors qu'il n'existe aucun lien capitalistique entre les deux sociétés. Ce film n'aurait été vu sur deux sites web de langue anglaise, alors que le Jury est compétent sur les campagnes diffusées en France. Cet argument n'a pas tenu du fait que la diffusion du film en cause ait cessé avec la plainte de la FNECE, et qu'un constat d'huissier, initié par la Fédération, ait montré que la vidéo litigieuse avec sous-titres en français, de la société OPM France était visible sur les comptes Youtube, Facebook et Twitter de Sodastream France (OPM France).

Le Jury, qui avait fondé son premier Avis sur les dispositions déontologiques relatives à la publicité loyale et véridique contenues notamment dans le code de la Chambre de commerce internationale l'a donc confirmé, donnant raison au plaignant.

• **POUR L'UN DES CAS** – Nissan X Trail (lire p. 130). – l'Avis définitif a conclu au rejet de la plainte.

• **LA DERNIÈRE DEMANDE** – Rhum Neisson de la société Domaine Thieubert – a été examinée en février 2018, l'association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA) ayant déposé plainte auprès du Jury afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques de la Recommandation « Alcool » de l'ARPP de plusieurs publicités de la marque, diffusées sur Internet ou sur la page Facebook de l'annonceur. Dans son premier Avis, le Jury avait partiellement donné raison au plaignant reconnaissant le manque de mention sanitaire mais en ne retenant pas ce motif pour l'un des visuels mettant en avant un jeu-concours organisé à l'occasion des 85 ans des rhums Neisson, renvoyant par ailleurs au site de La Maison du Whisky et permettant de gagner des bons d'achat et un voyage en Martinique.

Les conditions de recevabilité d'une plainte

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

Le Réviseur a notamment demandé au Jury d'approfondir et de préciser son analyse sur ce point. Dans son avis définitif, le Jury a déclaré que ce visuel entrait également dans le champ de la Recommandation « Alcool », d'une part parce que « *l'application du message sanitaire ne comporte pas de restriction en ce qui concerne les supports* » et d'autre part parce que « *la page en question présente à titre principal les bouteilles de rhum de la marque et non un visuel qui serait* (directement) *lié à une zone de production, au savoir-faire, ou encore au patrimoine culturel, gastronomique ou paysager lié au rhum* », argument invoqué par l'annonceur qui, s'il s'était avéré, aurait rendu l'image conforme aux principes de la Recommandation ARPP. Le Jury a noté, en l'espèce, que le lien était très allusif, se situant sur un plan essentiellement symbolique et imaginaire et ne pouvait être invoqué. Par ailleurs, le Jury a rappelé que le lancement de jeux de loterie par les producteurs de boissons alcooliques, n'est pas en soi interdit à condition que leur contenu soit conforme aux prescriptions de ces dispositions et n'a pas souscrit à l'argument de l'ANPAA selon lequel cette publicité lierait la consommation de produits alcooliques à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport, ce que prohibe la Recommandation ARPP. Il a donc confirmé son précédent Avis.

LE CIRCUIT DE LA PLAINTE

Les plaintes adressées au Jury de Déontologie Publicitaire sont, dans leur intégralité, examinées par la Présidente et/ou la Vice-présidente du JDP, avec l'aide du Secrétariat assuré par les services de l'ARPP, chargé d'effectuer un premier examen de recevabilité. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière.
Lors de ces séances délibératives, le Jury entend les arguments des plaignants et des défendeurs. En amont, la société qui a commandité la publicité a été informée par courrier recommandé avec avis de réception qu'une (ou des) plainte(s) a été transmise au Jury. Elle a reçu la copie de la plainte et les dispositions dont la violation est invoquée.
Depuis octobre 2015, le Conseil d'Administration de l'ARPP a instauré une voie de recours post-examen par le Jury avec la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire. Il peut être saisi par toute personne, entreprise ou association « concernée » par un Avis du JDP dans les 15 jours suivant la réception de l'Avis que le Jury se propose de rendre dans cette affaire. Cette demande de révision ne peut s'appuyer que sur l'une des trois circonstances suivantes :
- Un élément nouveau ou non soumis au JDP ;
- Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;
- Une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause.

Le processus de traitement des plaintes s'inscrit dans une certification de qualité (norme ISO 9001). A ce titre, chaque plainte fait l'objet d'une traçabilité. De plus, des indicateurs d'efficacité démontrent un traitement dans un délai moyen inférieur à 14 jours pour les plaintes irrecevables et/ou fondées et jusqu'à 54 jours pour les plaintes examinées en séance plénière et donnant lieu à un Avis du JDP ; dans tous les cas, bien moindre et à coût nul pour les finances publiques, qu'un recours au « droit dur ».

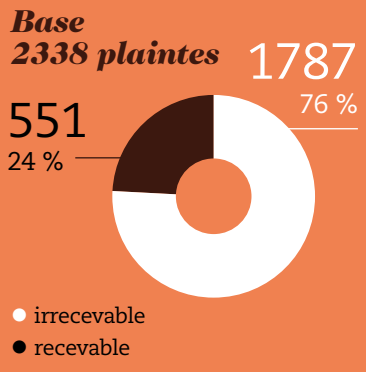
2 338 PLAINTES DÉPOSÉES, 551 POTENTIELLEMENT FONDÉES

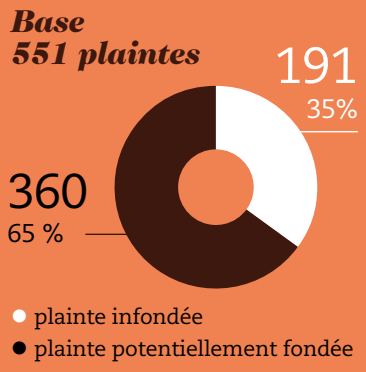
Plus des 2/3 des plaintes (1 787) déposées auprès du JDP en 2017 se sont avérées irrecevables et ont été rejetées d'office dans le sens où elles ne correspondaient pas au Règlement du Jury au regard de ce que prévoit le Règlement intérieur du JDP (lire p.120). Pour la majorité d'entre elles, elles ont été diffusées en affichage (346 plaintes hors affichage politique de la Mairie de Béziers), sur le média internet (219 plaintes), en télévision (113) ou dans la presse (86), une même action publicitaire pouvant cumuler plusieurs plaintes.

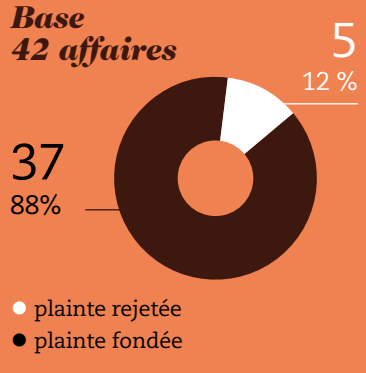
191 demandes ont été considérées comme manifestement infondées par la présidente ou la vice-présidente du JDP, car respectant les règles déontologiques, ce qui a pour effet, en application de l'article 12 du règlement intérieur du JDP de stopper, à ce stade, la procédure.

Sur les 360 plaintes potentiellement fondées restantes 42 affaires – regroupant 317 plaintes – ont été examinées lors des 10 séances délibératives du Jury qui se sont tenues en 2017.

Deux cas ont fait l'objet d'un règlement amiable ayant conduit au retrait de la plainte et au classement sans suite du dossier. Il s'agissait des campagnes SFR et Henaff.
Pour cinq des affaires examinées par le Jury en séance plénière –Santé Publique France, Invicta, Passage du Chat Blanc, Sauveteurs Sans Frontières et Vapiano – les plaintes ont été rejetées et la campagne jugée conforme aux dispositions déontologiques applicables (lire p.128 à 131).
Au final, 37 Avis rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé de la (des) plainte(s), soit 88 % des affaires examinées en séance plénière. Comme les années précédentes, ces 37 Avis (plaintes non fondées, fondées ou partiellement fondées) sont intégralement publiés sur son site internet qui est en consultation gratuite (www.jdp-pub.org). Ces Avis peuvent demander à l'ARPP des cessations immédiates de diffusion à adresser aux médias.







LE JDP N'A PU SE PRONONCER SUR LES AFFICHES LES PLUS POLÉMIQUES DE L'ANNÉE

Le Jury de Déontologie Publicitaire n'a pas pu se prononcer sur la campagne ayant généré, à elle seule, plus de la moitié des plaintes reçues en 2017 (1 448 sur 2 338 au total). Cette campagne orchestrée par la Mairie de Béziers pour dénoncer l'absence de desserte de la région entre Montpellier et Perpignan par une ligne de trains à grande vitesse revêtant un caractère politique. Or, comme l'a rappelé le JDP en janvier sur son site (www.jdp-pub.org/actualite/communication-mairie-de-beziers-tgv-occitanie-position-jury-de-deontologie-publicitaire/), selon les dispositions de l'article 3 de son règlement intérieur, « *Le Jury n'est pas compétent pour se prononcer sur la propagande électorale, sur les tracts et sur autres documents politiques ou syndicaux.*»

Le Jury le regrette d'autant plus en l'espèce que l'affiche (parmi une série de 5) ayant créé le plus de polémiques montre une femme ligotée sur des rails, hurlant à l'approche d'une locomotive à vapeur, cette image choc étant assortie du commentaire suivant : « *Avec le TGV, elle aurait moins souffert !* ».
Et qu'une seconde affiche centrée sur l'image de jambes de femme écartées dont semble être sorti un TGV, accompagnée du slogan « *TGV Occitanie, alors t'accouches ?* », serait également apparue « *à l'évidence comme non conformes aux dispositions contenues dans la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne » et dans le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale* », lesquels énoncent les principes élémentaires de respect de la dignité et de l'image de la personne, de non incitation à la violence ou à des comportements préjudiciables à la sécurité.

SECOND MOTIF DE PLAINTES, **LA CAMPAGNE SAINT LAURENT A FAIT L'OBJET D'UNE PROCÉDURE D'URGENCE**

Saisi par l'ARPP dans le cadre de la procédure d'urgence prévue à l'article 17 de son règlement intérieur* et par le second record de plaintes de l'année 2017 (220 déposées par des particuliers, par des associations féministes et par la Délégation aux Droits des Femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes du Sénat), le Jury a confirmé, dans un avis en date du 28 mars que la campagne d'affichage pour les accessoires de la société Saint Laurent contrevenait aux règles déontologiques en vigueur contenues dans :

- La Recommandation ARPP « Image et respect de la personne » sur les points respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, violence ou dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes.
- La Recommandation « Comportements alimentaires », bannissant la banalisation de l'extrême maigreur.
- Le Code consolidé ICC qui dispose que la publicité ne doit comporter aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux adolescents un dommage sur le plan mental.

Ces visuels présentent notamment une femme en collant portant des chaussures à talons aiguilles équipées de patins à roulettes, photographiée allongée ou assise les jambes écartées face à l'objectif ou penchée en avant le haut du corps reposé sur un tabouret, les mannequins apparaissant d'une maigreur excessive.

Auparavant, dans sa séance du 6 mars, le JDP avait rendu un avis sur un visuel paru, en décembre 2016, en presse (dans *Le Monde*) montrant une femme assise, la tête penchée en avant, les bras écartés, poitrine nue, un sac à main posé sur ses jambes, dissimulant son bassin et avait déjà déclaré les plaintes de particuliers et d'associations féministes fondées.

L'ARPP avait demandé la cessation de diffusion de la campagne

Le 6 mars 2017, le Directeur général de l'ARRP avait, par lettre, demandé à la société Saint Laurent la cessation de la diffusion de cette publicité, exposant dans sa lettre à l'annonceur « *que ces images, du fait des postures des modèles, présentés comme offerts aux passants, constituent une instrumentalisation des femmes ainsi réduites à la fonction d'objet sexuel et portent atteinte à leur dignité* ».
Elle ajoutait sur ce point que « *les images en cause banalisent des stéréotypes sexistes et sont, en ce sens, de nature à choquer la sensibilité du public comme le montrent les nombreuses et violentes réactions que cette campagne suscite sur les réseaux sociaux ainsi qu'auprès du Jury de Déontologie Publicitaire* ».
Enfin, l'Autorité rappelait que « *de tels manquements sont susceptibles de nuire gravement aux efforts de la régulation professionnelle pour ce qui est de la diffusion d'une publicité responsable, attentive à l'image de la femme en publicité, qui plus est dans un contexte où les discriminations sexistes sont fortement dénoncées par les associations mais également par les Pouvoirs publics et ce à veille de la journée des femmes (8 mars)* ».

***Article 17 du règlement intérieur du JDP :**
« Dans le cas d'un manquement manifestement grave et sérieux, qu'il convient de faire cesser rapidement, le Président de l'ARPP ou, par délégation, son Directeur Général, peut, conformément à la procédure d'urgence prévue par le règlement intérieur de l'ARPP, prendre sur le champ les mesures qui s'imposent, notamment en adressant une demande de cessation de diffusion aux professionnels concernés (annonceurs, agences, médias). Il en informe le Président du Jury. En cas de plainte, le cas est présenté pour délibération au Jury lors de la séance qui suit cette intervention. Sa décision fait l'objet d'une publication accélérée tenant compte de la gravité du manquement. A réception de l'avis du JDP, les personnes concernées ont, dans les deux (2) jours qui suivent la réception de l'avis, la faculté de saisir le Réviseur de la déontologie publicitaire d'une demande de révision. A l'issue de ce délai, l'avis du JDP est rendu public dans les conditions prévues à l'article 21. »

L'ANALYSE DU JURY

S'appuyant sur la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP sur les trois articles « *dignité, décence* », « *stéréotypes* » et « *Soumission, dépendance, violence* », le Jury relève que même si les trois premiers visuels consistent en des photographies à l'esthétique soignée et provocatrice qui peuvent être vues comme présentant des femmes sexuellement affranchies, indépendantes et indifférentes au regard qui peut être porté sur elles, le fait de montrer ces femmes dans des postures ostensiblement érotiques et comme sexuellement offertes, alimente le stéréotype de la femme objet sexuel. Cette perception est renforcée par les roulettes dont sont munies les chaussures des modèles qui renvoient à l'idée de meubles ou d'objets destinés à être déplacés. Par ailleurs, le dernier visuel en cause présentant le modèle, de profil, le corps basculé en avant, jambes écartées et tendues, la tête posée sur un tabouret et les bras ballants évoque une posture sexuelle qui peut être de soumission et qui ajoute encore à l'objectivation du corps de la femme ainsi qu'à son instrumentalisation.
Par là-même, le Jury est d'avis que « *ces publicités banalisent et valorisent les comportements sexistes et les idées a priori d'infériorité des femmes dans la société. En outre, en induisant l'idée de soumission, elles dévalorisent l'image des femmes dans la société* ».
Enfin, il expose que « *la particulière maigreur de la femme, quand bien même résulterait-elle d'artifices optiques et artistiques, valorise cette caractéristique. Elle est, de ce fait, de nature à inciter à des comportements alimentaires néfastes et dangereux pour les personnes jeunes sur lesquelles les modèles du monde de la mode exercent une particulière attraction* ».
Il déclare donc la plainte fondée.

Gestion des plaintes

Gestion des plaintes

Dans le dispositif de régulation professionnelle de la publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire, composé de neuf membres impartiaux et sans liens avec les parties prenantes (professionnels comme associations), intervient après diffusion. Il peut être saisi gratuitement par toute personne morale ou physique se sentant heurtée par un message ou un visuel publicitaire. Il se prononce sur le seul critère de la conformité des publicités aux règles déontologiques dont l'interprofession publicitaire s'est dotée volontairement, au-delà de l'application des lois réglementant la communication.

L'analyse de la totalité des plaintes reçues – même si elles ne répondent pas toutes aux critères de recevabilité – fait du JDP un observatoire privilégié de l'acceptabilité de la société sur des sujets « sensibles » et rappelle aux acteurs de la publicité et de sa diffusion la nécessité de rester responsables.

Depuis octobre 2015, l'institution du JDP a été renforcée par la mise en place d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire (sur le modèle de l'Ombudsman des pays scandinaves) permettant aux plaignants comme aux sociétés mises en cause de bénéficier, sous conditions, d'une voie de recours avant avis définitif rendu par le Jury.

Le JDP : l'instance de contrôle après diffusion et du décodage des plaintes

Depuis sa création en 2008, le Jury de déontologie publicitaire a, à sa tête, deux magistrats issus de deux ordres juridictionnels, administratifs et judiciaires. Depuis fin 2017 il est présidé par Sophie-Justine Lieber (Maître des Requêtes au Conseil d'État) accompagnée de Stéphanie Gargoullaud (Conseiller référendaire à la Cour de Cassation) comme vice-présidente. Le Jury réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes ». Il rend ses avis de façon collégiale et en respectant le caractère contradictoire des débats. Cette procédure est totalement gratuite pour le plaignant. En 2017, le JDP a vu le nombre de plaintes fortement augmenter par rapport à 2016 (+ 142%) pour atteindre 2 338 plaintes ; 62% des plaintes s'étant concentrées sur une seule et même campagne (celle de la Mairie de Béziers pour réclamer une desserte du TGV Occitanie).

Le Jury de Déontologie Publicitaire réunit exclusivement des « Personnalités indépendantes » nommées à titre personnel, les professionnels, les associations et ONG ne pouvant être à la fois juge et partie. Ses neuf membres impartiaux sont nommés, pour une période de trois ans (renouvelable une fois), par le Conseil d'Administration de l'ARPP sur proposition, à hauteur d'un tiers chacun :

- du Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), Michel Bonnet (Familles de France),
- du Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP), Dominique Wolton (CNRS)
- du Président du Conseil d'administration de l'ARPP, François d'Aubert, lui-même « Haute personnalité indépendante ».

Le JDP rend ses avis de façon collégiale, en s'appuyant sur les Recommandations élaborées par les professionnels et en respectant le caractère contradictoire des débats. Chaque plainte reçue est auparavant examinée par la Présidente et/ou la Vice-présidente qui décide des suites à lui donner. Seules les plaintes qui présentent une présomption de manquement et qui requièrent un débat des membres sont examinées en séance plénière. Le Jury demande alors à l'annonceur, son agence ou au(x) support(s) publicitaire(s) d'exposer leurs arguments, ceux-ci ayant la possibilité de répondre par écrit ou lors d'une audition en séance. Le Jury arbitre ensuite en toute impartialité et en toute indépendance, y compris par rapport aux décisions de l'ARPP si la publicité a été vue dans le cadre des avis et conseils avant diffusion. Il arrive très rarement que le JDP rende un avis contraire à une action avant diffusion de l'ARPP. Cela s'est produit entre 2009 et 2017 sur 4 76 affaires examinées en séance plénière et des centaines de milliers de messages diffusés, l'analyse du Jury n'ayant pas différé de celle de l'ARPP en 2017.

Le Jury se positionne du point de vue de ce que le consommateur peut comprendre. Il s'intéresse en priorité au décodage de ce que dit la publicité, jugeant ensuite de la bonne (ou mauvaise) adéquation entre ce qui est dit et les preuves disponibles. Pour être recevable, une plainte peut être fondée sur l'inobservation de n'importe laquelle des règles déontologiques de l'ARPP et plus globalement du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. Toutefois, depuis la création du JDP, les plaintes invoquent en majorité l'Image de

PASSATION DE POUVOIR

Après 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 a été assurée par la nomination par le Conseil d'Administration de l'ARPP de Sophie-Justine Lieber (Maître des Requêtes au Conseil d'État), vice-présidente du Jury depuis le 30 septembre 2015. Elle est accompagnée dans cette mission par Stéphanie Gargoullaud, conseiller référendaire à la Cour de Cassation (1re chambre civile) devenue vice-présidente du Jury.

la personne humaine (qui a fondé 56 % des Avis en 2017 *versus* 70 % en 2016) montrant la très grande sensibilité de la société civile sur l'utilisation de stéréotypes sexuels, la représentation et la stigmatisation de certaines catégories de personnes, en raison de leur âge, de leur religion, de leur handicap, de leur poids ou de leur taille…

Depuis octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire – dont le premier mandat triennal a été confié à Alain Grangé-Cabane (2) – a organisé différemment le système existant depuis 2008. L'avis rendu par le Jury n'est considéré comme définitif qu'au bout d'un délai de quinze jours suivant la réception de l'avis par les parties prenantes si celles-ci n'ont pas souhaité recourir au Réviseur ou n'ont pas rempli l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire. La révision n'est en effet recevable que s'il existe :

• Un élément nouveau non soumis au JDP lors de sa délibération ;

• Une procédure enfreignant le Règlement du JDP ;

• Une critique « sérieuse et légitime » de l'analyse du JDP dans l'affaire en cause. Dans le cas où l'une au moins de ces conditions serait réunie, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire se concerte avec la Présidente du Jury sous l'autorité duquel a été délibéré l'avis contesté. S'il l'estime nécessaire, le Réviseur demande au Jury de réexaminer l'affaire et lui présente ses conclusions. Sur cette base, le Jury, souverain, délibère à nouveau sur l'affaire et rend un avis définitif. La procédure de révision a été demandée cinq fois en 2017, contre deux fois en 2016. Le Réviseur a accepté 4 demandes de révision (la 5e ayant été refusée pour absence de critique sérieuse ou légitime). Trois ont conduit le Jury, sur demande du Réviseur, à confirmer son avis initial et une à le modifier.

(1) La Vice-présidente du JDP est Maître des requêtes, Rapporteur public près de l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat.

(2) Maître des Requêtes au Conseil d'Etat, qui siégeait précédemment au Conseil d'Administration de l'ARPP et au Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP).

Un examen au seul regard des règles déontologiques

Le Jury n'a pas de fonction juridictionnelle, il n'examine les plaintes qu'au regard des règles de déontologie et émet des avis. Il ne traite pas du non-respect des règles de droit, qui est du seul ressort des tribunaux et de l'administration. La plainte, entièrement gratuite pour le plaignant, peut concerner n'importe quel support et secteur. Outre que la publicité doit potentiellement contrevenir aux règles déontologiques de la profession pour être recevable, la plainte doit également reposer sur une publicité clairement identifiée, diffusée en France, au cours des trois derniers mois. Le grand nombre de plaintes, manifestement infondées, qui ne parviennent pas jusqu'à l'examen en séance plénière par les membres du Jury, se voient néanmoins apporter une réponse dans le cadre du contrôle préalable effectué par la Présidente ou la Vice-Présidente.

Le Jury peut être saisi, soit par courrier et mél, soit en complétant un formulaire sur son site (www.jdp-pub.org) ou sur son site mobile (http:// mobile.jdp-Pub.org) de préférence.

Les 9 membres du JDP

(au 31 mai 2018)

Présidente

1 ● Sophie-Justine Lieber,

Maître des requêtes, Rapporteur public près l'assemblée du contentieux et les autres formations de jugement du Conseil d'Etat

Vice-présidente

2 • Stéphanie Gargoullaud,

Vice-présidente du JDP, Conseiller référendaire à la Cour de cassation

Membres

3 ● Pierre Acker,

Praticien Attaché des Hôpitaux en Psychiatrie

4 ● Francis Benhaïm,

Professeur d'économie - gestion dans l'académie de Créteil en Seine-Saint-Denis

5 ● Malo Depincé

Maître de conférences à la faculté de droit et science politique de Montpellier, Directeur du Master 2 concurrence consommation et docteur en droit

6 ● Véronique Drecq,

Professeure associée Université Panthéon-Assas Paris II, responsable du département Marketing de l'ESCE (Ecole Supérieure du Commerce Extérieur)

7 ● Bernard Lacan,

Ancien Président de l'Académie des Sciences Commerciales

8 ● Yves Leers,

Journaliste, conseil en développement durable, ancien responsable de la communication et de l'information de l'ADEME

9 ● Jérémy Lucas-Boursier,

Consultant indépendant communication / Enseignant

Reviseur de la deontologie publicitaire

10 • Alain Grangé-Cabane,

Maître des Requêtes au Conseil d'Etat

Membres choisis :

● Sur proposition du Conseil de l'Ethique Publicitaire

● Sur proposition du Conseil Paritaire de la Publicité

● Sur proposition du Président du Conseil d'Administration de l'ARPP.

Sophie-Justine Lieber a proposé sa vice-présidente au CA de l'ARPP : Stéphanie Gargoullaud.

Le JDP raconté par Sophie-Justine Lieber et Stéphanie Gargoullaud
Les nouvelles présidente et vice-présidente du Jury de Déontologie Publicitaire parlent de l'évolution des plaintes reçues, de leur traitement, du travail collégial du Jury…

Sophie-Justine Lieber
et Stéphanie Gargoullaud

2017 a été une année chargée en actualité pour le Jury de Déontologie Publicitaire qui a reçu 2 338 plaintes même si cela a abouti au nombre habituel d'affaires - 42 examinées en séance plénière – quel regard portez-vous sur cette année 2017 ?

Sophie-Justine Lieber : Le Jury peut recevoir d'un seul coup un flot d'une dizaine, voire d'une centaine de plaintes sur une même affaire – si on enlève l'effet « séries »,
le nombre de plaintes s'élève à un peu plus de 670 plaintes en 2017, un chiffre en augmentation par rapport à 2016.

Quant à l'écart entre le nombre total des plaintes et les avis rendus en séance plénière, il tient à ce que toutes les plaintes n'appellent pas nécessairement une décision collégiale du Jury. Tous les vendredis matin, avec la vice-présidente, Stéphanie Gargoullaud, nous nous réunissons pour voir quelles sont les plaintes susceptibles de passer en séance de plénière du Jury. Nous ne présentons en plénière ni les plaintes qui sont irrecevables (pour des questions de délai dépassé, d'absence d'argumentation ou parce que la publicité critiquée n'est pas clairement identifiable, par exemple, ou encore parce que la plainte invoque la violation de la loi et non d'une règle déontologique, ce qui n'est pas du ressort du Jury), ni celles qui nous semblent « manifestement infondées ». Nous prenons alors sur nous de rédiger directement, avec l'appui du secrétariat du JDP, une lettre au plaignant, sans avoir besoin de mobiliser l'ensemble du Jury. Donc, nous pouvons aussi nous prononcer sur le fond dès ce stade de réception de la plainte. C'est un travail minutieux.

Le JDP est amené à traiter des plaintes pour non-respect des règles déontologiques dans des thématiques et des secteurs très différents, mais l'image et le respect de la personne et notamment de la femme utilisée comme objet ou à travers des stéréotypes semblent de plus en plus exaspérer les citoyens. Avec la Recommandation ARPP « Image et respect de la personne », le Jury dispose-t-il de tous les éléments pour y répondre ?

S.-J. L. : Depuis la création du Jury en 2008, la majorité des plaintes reçues porte sur l'image de la femme dans la publicité, mais de plus en plus de plaintes portent sur les stéréotypes sexistes. Cette tendance avait déjà été identifiée par les instances de l'ARPP, qui ont d'ailleurs fait évoluer la Recommandation « Image et respect de la personne » en 2016.

Pouvez-vous préciser ?

S.-J. L. : La position classique du Jury est de vérifier si le stéréotype dénoncé dans la plainte est dégradant pour l'image de la femme, condition pour que la publicité soit estimée non conforme. Or, le fait de réaliser une tâche ménagère n'étant pas, en soi, dégradant, l'image d'une femme aux fourneaux ne l'est pas non plus, en principe. Sauf lorsque l'utilisation de ce stéréotype cantonne la femme aux seules tâches ménagères et réduit son rôle dans la société. La nouvelle rédaction de la Recommandation souligne que la publicité « *ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe (…) notamment en réduisant son rôle et ses responsabilité dans la société* ». Cela peut être le cas d'une répartition

> **“Ce qui est mal perçu aujourd'hui par le public qui nous saisit, c'est l'assignation systématique d'un type de rôle en fonction du sexe.”**
>
> Sophie-Justine Lieber

très « genrée » des rôles entre hommes et femmes dans une publicité.

Stéphanie Gargoullaud : En décembre 2017, le JDP a reçu une plainte contestant un imprimé publicitaire destiné à promouvoir l'offre de services à domicile proposée par une société. L'avis rendu par le Jury illustre bien ce qui caractérise une représentation stéréotypée : « *S'il est exact que le fait d'être associées aux métiers en lien avec le ménage et les enfants n'est pas, en soi, dégradant à l'égard des femmes, il n'en demeure pas moins que cette publicité véhicule un stéréotype réducteur en ce qu'il assigne le genre à une fonction, réduisant ainsi le rôle et la responsabilité des femmes et valorisant, indirectement, des comportements de sexisme* ».

S.-J. L. : Ce qui est mal perçu aujourd'hui par le public qui nous saisit, c'est l'assignation systématique d'un type de rôle en fonction du sexe. La modification de la Recommandation a permis au Jury de pouvoir mieux prendre en compte cette préoccupation, alors que nous n'avions pas auparavant les outils pour le faire. Le stéréotype de genre est un sujet sur lequel la société a beaucoup évolué, que les professionnels ont commencé à prendre en compte et sur lequel le Jury va probablement être amené à affiner sa jurisprudence.

Quels sont les autres sujets qui ont motivé les plaintes ?

S.-J. L. : D'abord, les sujets environnementaux, qui ont toujours été le deuxième motif de plaintes, restent très présents, cela se vérifie aussi sur le début de l'année 2018. C'est notamment le cas des publicités pour les véhicules, avec un nouveau sujet, en lien avec les publicités pour les véhicules intelligents : jusqu'à quel point un constructeur automobile peut-il faire de la publicité pour des dispositifs qui vont automatiquement prendre le relais du conducteur (aide à la conduite, au freinage, etc.) et sont susceptibles, selon les plaignants, de le déresponsabiliser ?

C'est un sujet délicat, sur lequel le Jury a commencé à se positionner.

L'autre thématique qui reste très présente, c'est tout ce qui a trait à la véracité, notamment la véracité des promotions. En 2017, nous avons eu beaucoup de cas qui n'apparaissent pas forcément dans les avis, sur les prix et les promotions dans les supermarchés. Quand le consommateur voit qu'il y a une publicité avec un prix d'appel sur un produit qui n'est pas ou plus disponible parce que le stock est insuffisant, il ressent une très grande frustration et nous recevons de nombreux courriers avec demandes d'intervention, qui se soldent généralement par un règlement amiable entre le vendeur et le consommateur. La sensibilité au pouvoir d'achat est très forte. Cette problématique de la véracité et de la loyauté se retrouve également dans les plaintes sur certaines communications digitales, soit parce qu'elles n'indiquent pas toujours leur nature publicitaire, soit parce que les plaignants n'ont pas pu accéder à une offre promotionnelle.

Quels sont selon vous les points forts du JDP ?

S.-J. L. : Tout d'abord, le Jury est une instance très originale. Comme ce n'est pas une juridiction, il permet le débat – un débat dépassionné – entre la personne qui se plaint d'une publicité et ceux qui en sont à l'origine : l'annonceur, l'agence, le diffuseur.
Contrairement aux réseaux sociaux, souvent réceptacles de réactions épidermiques, « à chaud », le Jury permet l'écoute des différents points de vue et une analyse « à froid » de la publicité critiquée. Outre sa fonction première, qui est de dire ce qui est conforme ou non conforme à la règle déontologique, le Jury s'efforce aussi d'être pédagogique dans la rédaction de ses avis, en veillant à bien expliquer les raisons pour lesquelles la publicité est ou n'est pas conforme aux Recommandations. Enfin – et c'est pour moi le plus important – la force du Jury, c'est aussi sa composition :

"Chacun apporte un point de vue, une expérience, une lecture, le psychiatre, le spécialiste de la communication ou du marketing, le professeur de droit..."

Stéphanie Gargoullaud

neuf membres, indépendants, tous très impliqués et venant d'horizons divers, qui vont écouter les parties, poser des questions puis délibérer. Les avis sont le fruit de cette réflexion collégiale.

S.G. : Chacun apporte un point de vue, une expérience, une lecture, le psychiatre, le spécialiste de la communication ou du marketing, le professeur de droit... Nous sommes parfois confrontés à des sujets extrêmement techniques. Quand un producteur d'électricité parle du taux de « décarbonage », il est bon d'avoir parmi nous à la fois un spécialiste du développement durable et des professeurs d'université qui ont un recul intéressant sur les sujets – sans perdre du vue le cadre dans lequel il faut se prononcer, à savoir la règle déontologique.
Nous ne nous prononçons que sur la conformité d'une publicité (diffusée en France au cours des 2 derniers mois) aux règles résultant des Recommandations de l'ARPP ainsi que du code de déontologie de la Chambre internationale de commerce (le code ICC). Et nous ne répondons qu'aux critiques émises par la ou les plaintes qui ont été déposées sur le site du JDP (sur le formulaire dédié : https://www.jdp-pub.org/deposer-une-plainte-relative-au-contenu-dune-publicite/).

Par ailleurs, il faut saluer le rôle du secrétariat du JDP, qui, dès le stade de l'arrivée des plaintes, est en relation avec toutes les parties, gère les échanges, veille au respect du calendrier et joue un rôle très important tout au long de la procédure.

Parfois, même si cela arrive rarement, le Jury est en désaccord avec l'ARPP …

S.-J. L. : Cela montre l'indépendance du JDP ! Par ailleurs, il est plus facile d'identifier un éventuel problème lorsque l'on intervient en aval, au stade de la diffusion de la publicité. Ce n'est parfois qu'à ce stade que les questions émergent.

Après deux ans de fonctionnement du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, qu'apporte, selon vous, cette fonction dans le processus de traitement des plaintes ?

S.-J. L. : C'est une institution très intéressante car elle ouvre une possibilité de recours qui n'existait pas auparavant.
Il est très important que les gens qui sont en désaccord avec un avis du Jury ou qui trouvent qu'il ne va pas assez loin puissent bénéficier, le cas échéant, d'un second examen. Ce regard croisé entre le Jury et le Réviseur permet d'affûter notre regard, d'être plus précis et plus rigoureux dans les analyses. C'est un enrichissement qui rend le dispositif plus complet.

Dans les deux dernières affaires qui ont fait l'objet d'une révision, le Jury a ainsi été conduit, dans le premier cas, à mieux cerner le périmètre d'une plainte, qui était assortie de plusieurs captures d'écran mais renvoyait de manière globale aux films promotionnels sur un véhicule figurant dans une « *playlist YouTube* », sans indiquer de quels films provenaient les visuels. Alors que le Jury avait initialement estimé que l'un des visuels n'était pas conforme à la Recommandation « Développement durable » du fait du positionnement du véhicule dans la nature, la révision a permis de vérifier que cette image n'était pas extraite des films vers lesquels renvoyaient les liens figurant dans la plainte. Dans l'autre cas, qui portait sur une publicité internet en faveur d'un alcool, composée là aussi de plusieurs éléments, le Réviseur a repéré que la mention sanitaire (« *précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ») était manquante sur l'un des écrans publicitaires de la marque.

Depuis toujours, les plaintes sont majoritairement déposées par des particuliers…

S.-J. L. : Nous recevons majoritairement des plaintes de particuliers mais les associations sont également très impliquées – par exemple France Nature Environnement, les Chiennes de Garde, ou encore l'ANPAA (l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie).

S.G. : De nombreux particuliers prennent soin de développer une argumentation très pertinente, qui démontre qu'ils ont lu non seulement les recommandations de l'ARPP, mais également les précédents avis du JDP. Ce sont généralement des citoyens impliqués.

Par ailleurs, on peut rappeler qu'une plainte peut aussi être orientée vers un règlement amiable entre le professionnel et le(s) plaignant(s). Dans ce cas, l'accord sur le règlement amiable est porté à la connaissance du Jury, qui n'intervient pas.

S.-J. L. : Il y a donc plusieurs destinées possibles pour une plainte :

• Elle doit d'abord être recevable (conditions de délai, de forme…) ;

• Si elle a franchi ce premier examen, elle est examinée d'abord hors plénière pour voir si elle n'est pas manifestement infondée, auquel cas un courrier motivé est adressé au plaignant pour indiquer les raisons pour lesquelles sa plainte ne sera pas examinée ; il faut relever que c'est le cas de la majorité des plaintes adressée au JDP ;

• Si la plainte apparaît fondée, trois nouveaux cas de figure peuvent se présenter :

- soit elle est orientée directement vers un examen en séance plénière (sur le fondement d'une procédure simplifiée lorsque le manquement est flagrant, ou d'une procédure normale sinon, sachant que, dans les deux cas, les membres du Jury en délibèreront) ;

- soit elle fait l'objet d'une intervention du Jury, pour demander des explications à l'annonceur (essentiellement dans le cas de promotions que le plaignant n'a pas réussi à obtenir) ;

- soit un règlement amiable apparaît envisageable et est tenté auprès des parties ;

• Enfin, pour les plaintes dont l'examen est orienté en plénière, le Jury lors de sa séance, entend les intéressés qui le souhaitent et débat collégialement avant de rendre un avis.

• Cet avis peut, le cas échéant, faire l'objet d'une demande de révision, dont le Réviseur va examiner à son tour la recevabilité…

S.G. : Cela montre la très grande originalité du JDP qui ne ressemble pas à ce que nous connaissons dans le monde judiciaire : ni à l'égard des procédures et de leur articulation entre elles, ni au regard des

conséquences des avis, qui sont publiés sur le site du JDP.

S.-J. L. : C'est un mode de régulation inspiré du « droit souple ».

Quel(s) message(s) souhaiteriez-vous faire passer auprès du grand public ?

S.-J. L. : Le nombre croissant des plaintes montre que le grand public s'est approprié l'outil. Saisir le Jury est une procédure facile, gratuite et ouverte à tous. De plus, nous répondons toujours par une lettre très motivée.

S.G. : Le site du JDP est très intéressant et les gens s'y rendent facilement que ce soit pour déposer une plainte ou pour lire les avis (NDLR : en 2017, le site jdp-pub.org a compté près de 51 000 utilisateurs, pour un total de quelques 110 000 pages vues).

Et quel message auprès des professionnels ?

S.-J. L. : Le rôle du Jury est de veiller à la bonne application des Recommandations déontologiques que les professionnels ont définies. Nous essayons d'avoir un point de vue équilibré et de toujours nous positionner par rapport à ces Recommandations. C'est l'objectif, le JDP n'a pas vocation à s'ériger en censeur du mauvais goût, par exemple.

En outre, le Jury est aussi un baromètre intéressant pour mesurer les réactions du public à certaines campagnes publicitaires. D'ailleurs, dans certains cas, même lorsqu'une plainte apparaît manifestement infondée parce que la publicité critiquée ne méconnaît pas les Recommandations déontologiques, nous envoyons la plainte (et la réponse au plaignant de la présidente ou de la vice-présidente du Jury) à l'annonceur, pour l'alerter sur la façon dont la publicité est reçue.

**Cet imprimé présente trois images illustrant les différents types d'interventions à domicile proposées : une femme, un chiffon et des produits ménages à la main pour « Ménage/repassage », une femme accompagnée d'un enfant en bas âge pour « Garde d'enfant » et un homme portant un tablier de jardinier et un taille-haie pour « Jardinage ». Il a fait l'objet d'un Avis adopté le 9 février 2018. Lire L'Avis sur www.jdp-pub.org/avis/centreservices-imprime/.*

QUESTIONS PERSONNELLES

UN ENTRETIEN CROISÉ AVEC LA NOUVELLE PRÉSIDENTE ET LA NOUVELLE VICE-PRÉSIDENTE DU JDP, NE POUVAIT PAS SE TERMINER SANS LEUR POSER DES QUESTIONS SUR LES RAISONS QUI LEUR ONT FAIT ACCEPTER CES NOUVELLES RESPONSABILITÉS ET SUR LEURS PREMIÈRES IMPRESSIONS.

Sophie-Justine Lieber, le Conseil d'Administration de l'ARPP vous a nommé naturellement à la Présidence du JDP, le 13 décembre 2017, puisque vous en étiez déjà la Vice-présidente depuis septembre 2015. Qu'est-ce que cela change d'être Présidente ?

Sophie-Justine Lieber : A la fois peu de choses, puisque je travaillais déjà en collaboration étroite avec Valérie Michel-Amsellem, et qu'aujourd'hui cette collaboration se poursuit avec Stéphanie Gargoullaud. Et beaucoup de choses aussi, parce que Valérie connaissait merveilleusement bien le Jury dont elle était membre depuis sa création en 2008, alors qu'il était présidé par Marie-Dominique Hagelsteen (NDLR : qui avait présidé le JDP depuis sa création, jusqu'en septembre 2012). Elle avait une connaissance fine de tous les avis rendus, avec tout le recul de ses années d'expérience au sein du Jury, ce qui lui permettait de veiller à la cohérence des avis. Une page s'est tournée, incontestablement. Mais l'aventure continue, et je suis très heureuse que Stéphanie Gargoullaud nous ait rejoints, avec un regard neuf et enthousiaste sur les problématiques auxquelles nous sommes confrontés.

Stéphanie Gargoullaud, pour quelles raisons avez-vous accepté la vice-présidence du JDP ?

S.G. : Parce que c'est une institution formidable dans un contexte un peu à part qui bénéficie des atouts d'une institution originale dont nous avons déjà parlés. D'abord, c'est une ambiance extraordinaire et des conditions du délibéré qui en plus d'être sérieuses, sont remarquablement conviviales.

Pour l'ambiance, vous ne pouviez pas le savoir avant d'avoir rejoint le JDP !

S.G. : J'en avais une idée assez précise car les premiers contacts avec Sophie-Justine Lieber et Valérie Michel-Amsellem, qui était encore Présidente du Jury, ont révélé le fonctionnement atypique de l'institution et cette >

description suffit à démontrer l'intérêt qu'on y porte.

Ensuite, le Jury traite d'un sujet très riche qui met en balance, d'un côté, la liberté de création publicitaire et artistique, et de l'autre, le respect des règles éthiques. Chaque affaire met en perspective sous un jour nouveau ces deux principes. Au JDP, on parle de publicité donc d'un domaine très attractif, très coloré et très divers, où nous visionnons, dans une même séance, des campagnes sur les produits d'entretien, des campagnes de prévention médicale ou encore des campagnes d'opinion. Dès que vous exposez dans le détail une des questions traitées par le Jury, comme l'ont fait, avec moi, Sophie-Justine Lieber et Valérie Michel-Amsellem, tout le monde est intéressé, même en dehors du Jury, car cela raconte des histoires. La confrontation entre la représentation donnée par la publicité et la règle éthique est féconde. Car face à la liberté de création, il y a des principes à respecter – et c'est la partie qui m'intéresse le plus – qui ont à voir avec les questions de société et les droits fondamentaux. Or, ces principes généraux évoluent parfois au fil du temps et révèlent notre société.

Quels sont les aspects de cette fonction qui vous intéressent le plus ?

S.G. : J'aime les interactions avec des publics très différents, confronter sa façon de penser avec celle des plaignants et des défenseurs des publicités contestées et visionner les productions en essayant de garder un regard distancié, serein et objectif.

Et vous, Sophie-Justine Lieber, qu'appréciez-vous particulièrement dans votre travail au JDP ?

S.-J. L. : Lors du tri des plaintes le vendredi matin, j'aime bien prendre connaissance, d'abord, de la publicité avant de lire la plainte, pour essayer de comprendre ce qui a fait réagir le plaignant. Parfois, je vois tout de suite, mais souvent je suis étonnée. C'est très enrichissant, de pouvoir être surpris, d'être confronté à une perception différente. J'apprécie beaucoup aussi les échanges collégiaux pendant les séances de plénière : souvent, mon avis personnel sur une publicité évolue au cours de ces échanges, grâce à la finesse d'analyse et de réaction des membres de l'instance – anciens et nouveaux – les séances de plénière sont des moments précieux.

Occupant la fonction depuis sa création, Alain Grangé-Cabane explique comment le Réviseur et le Jury de Déontologie Publicitaire travaillent « dans une totale indépendance l'un par rapport à l'autre, mais aussi dans un mode de collaboration harmonieusement 'obligatoire' ».

Alain Grangé-Cabane

La fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire a été mise en place en octobre 2015 ; après deux années pleines de fonctionnement, quel bilan peut-on en tirer ?

Le bilan d'une institution ne peut s'établir que dans la durée, sur le moyen terme, cinq ans paraissant un minimum.

Il doit, d'autre part, s'apprécier par rapport aux objectifs poursuivis. De ce point de vue, rappelons que la création du Réviseur répondait à la volonté d'offrir, aux parties impliquées dans un dossier publicitaire soumis au JDP, une voie de recours contre les décisions (dorénavant dénommées "Avis") de ce Jury ; mais simultanément on ne voulait pas que ce recours alourdisse ou ralentisse les procédures devant le JDP (ce qui est crucial dans la publicité, où il importe de se prononcer de manière rapide et souple). Enfin, on ne souhaitait – à juste titre – affaiblir en rien l'autorité du Jury.

Il en est résulté une institution tout à fait originale dans le paysage français, assez proche des organismes scandinaves (de type *Ombudsman*) ; pour faire court, le Réviseur n'a pas la faculté de modifier seul le projet d'Avis qu'a délibéré le Jury, mais il a tous pouvoirs pour obliger le JDP, d'une part, à re-délibérer l'affaire dont il est saisi, d'autre part, à se prononcer sur les conclusions que lui, Réviseur, formule sur le dossier en cause.

Le JDP et le Réviseur ont ainsi été conçus pour travailler dans une totale indépendance l'un par rapport à l'autre, mais aussi dans un mode de collaboration harmonieusement "obligatoire". Jusqu'à présent cela a parfaitement fonctionné puisque, dans toutes les affaires soumises à Révision, on n'a observé aucune divergence entre les deux institutions, ni quand le Réviseur a proposé au JDP de confirmer son Avis initial, ni à l'inverse quand il lui a demandé de le modifier.

L'objectif initial, qui visait à renforcer l'institution chargée de se prononcer sur le respect de l'autodiscipline dans la publicité a donc été totalement atteint – sans que les procédures soient alourdies ou ralenties.

Cinq avis du JDP ont fait l'objet d'une demande de révision en 2017 ; quels arguments ou types d'argument soulevés (procédure, recevabilité...) avez-vous trouvé plus délicats ou plus difficiles à traiter ?

Comme on vient de le souligner, ce n'est pas le nombre des recours au Réviseur qui permet d'apprécier l'intérêt de l'institution. Pour autant, le nombre relativement faible de Révisions n'empêche que plusieurs des questions posées ont été d'un grand intérêt pour l'approfondissement du fond de l'autodiscipline.

De manière plus statistique, sur les 5 demandes de Révisions examinées en 2017 :

- 1 concernait une campagne d'affichage, et 4 une campagne Internet ;

- 3 émanaient du plaignant

(2 Associations; 1 particulier) et 2 de l'annonceur ;

- les textes en cause ont été les Recommandations ARPP (Image et respect de la personne ; Développement durable ; Alcool) ou le Code ICC (principes de véracité ou de loyauté) ;

- 1 demande a été rejetée par le Réviseur (pour absence de critique sérieuse ou légitime) ; 3 ont conduit le JDP, sur demande du Réviseur, à confirmer son Avis initial ; 1 a conduit le JDP, sur demande du Réviseur, à modifier son Avis initial.

Fin 2016, vous aviez parlé d'améliorations à apporter au Règlement, qui régit le fonctionnement du JDP et du Réviseur, qu'en a-t-il été et reste-t-il des choses à améliorer ?

J'ai été heureux, en tant que Réviseur, de voir le Conseil d'Administration de l'ARPP suivre ma proposition de préciser, sur plusieurs points, le Règlement intérieur applicable au JDP et à la Révision.

L'expérience des 2 premières années de Révision nous a ainsi permis de raccourcir encore le délai qui sépare la plainte contre une publicité portée devant le JDP et l'adoption de l'Avis définitif dudit Jury ; pour ce faire, il a été décidé (résolution du CA de l'ARPP du 11 octobre 2017), sur proposition du Réviseur, de :

a) lutter contre la tentation qu'aurait une Partie à utiliser la Révision comme un moyen de "gagner du temps". Dans ce souci, le Réviseur est désormais fondé à écarter les arguments, faits ou circonstances qui seraient :

- soit soulevés pour la première fois devant le Réviseur alors qu'ils auraient très bien pu être soumis au JDP lors de la plainte initiale ;

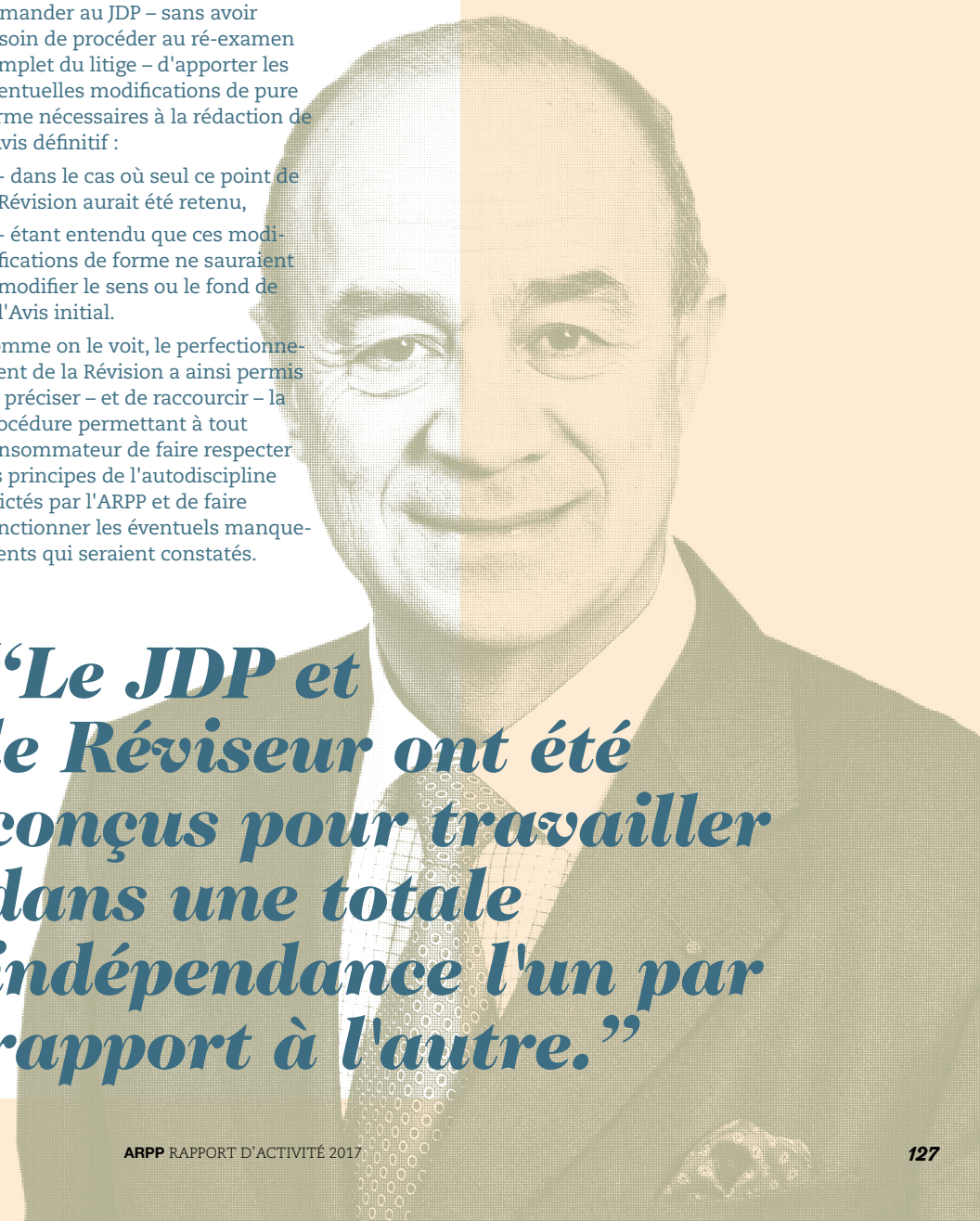
- soit soulevés devant le Réviseur dans une forme tout à fait semblable à celle présentée devant le Jury ;

b) permettre au Réviseur de demander au JDP – sans avoir besoin de procéder au ré-examen complet du litige – d'apporter les éventuelles modifications de pure forme nécessaires à la rédaction de l'Avis définitif :

- dans le cas où seul ce point de Révision aurait été retenu,

- étant entendu que ces modifications de forme ne sauraient modifier le sens ou le fond de l'Avis initial.

Comme on le voit, le perfectionnement de la Révision a ainsi permis de préciser – et de raccourcir – la procédure permettant à tout consommateur de faire respecter les principes de l'autodiscipline édictés par l'ARPP et de faire sanctionner les éventuels manquements qui seraient constatés.



"Le JDP et le Réviseur ont été conçus pour travailler dans une totale indépendance l'un par rapport à l'autre."

LES CINQ AFFAIRES DANS LESQUELLES LE JURY N'A PAS SUIVI LES PLAIGNANTS

Ces cinq affaires ont concerné :

Une publicité en faveur de l'association Sauveteurs Sans Frontières, pour son application de sauvetage, diffusée sur internet sur Facebook présentant une femme jeune vêtue d'un maillot de bain rouge très décolleté tenant, derrière sa tête, une bouée de sauveteur. Ce visuel est accompagné du slogan « *En cas de noyade, attrapez les bouées de sauvetage* » suivi du mot dièse « #quipeutsauve » et du texte suivant « *SSF Application. Les vacances à la plage arrivent bientôt ? Alors une grande pensée aux sauveteurs en mer qui veilleront sur vous pendant que vous prendrez du bon temps !* ».

Le plaignant considère que cette publicité correspond à une réduction de la femme à l'état d'objet et est donc constitutive de sexisme. Le responsable de l'association Sauveteurs sans frontière oppose tout d'abord que cette annonce n'est pas une « *communication commerciale* » mais un simple message de soutien à ses sauveteurs, considérant que la plainte reçue par le JDP est irrecevable. Concernant le fond et le contexte de cette annonce, il explique ensuite que la photographie est un clin d'œil à la célèbre série télévisée « *Alerte à Malibu* » et que le modèle porte le même maillot de bain que les personnages féminins de cette série, cette référence ayant pour but d'appeler l'attention sur des sauveteurs parfaitement identifiables. Il oppose donc que les arguments de la plainte faisant état d'une « *attitude dégradante* » sont « *extrémistes et dénués de toute mesure* ». Toutefois, par souci d'apaisement, l'association se déclare disposée à retirer l'annonce.

Le Jury reconnaît le caractère non commercial de l'annonce mais considère que « *cette annonce de promotion constitue une publicité* » étant de « *nature à faire connaître l'activité de l'association Sauveteurs sans frontières ainsi que l'application* #quipeutsauve ». Il se déclare donc compétent.

Sur le fond, ayant rappelé les fondamentaux de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP*, il retient les « *circonstances spécifiques de cette annonce dont le personnage féminin est mis en scène de façon à renvoyer à une série télévisée connue consacrée aux aventures d'une équipe de sauveteurs de plage, devenue* « culte » *auprès de plusieurs générations de téléspectateurs, et ayant donné lieu à une adaptation cinématographique sortie début juillet 2017* ». Et déclare qu'en l'occurrence, « *ce clin d'œil pour faire connaître précisément l'activité d'une association de sauveteurs en mer apparaît admissible au regard des principes déontologiques précités* ». Il rappelle toutefois « *que la présentation en cause peut, compte tenu de la tenue et de la posture du modèle, renvoyer au stéréotype de la femme objet sexuel, lequel, en dehors du contexte ponctuel relevé précédemment, n'est pas conforme à la Recommandation précitée* »

** Ne pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet, ne pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, ne pas valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme ».*

Une campagne diffusée en affichage par l'Agence Santé publique France pour mobiliser sur le risque de contamination par le VIH, chaque affiche montrant une photo d'un couple d'hommes enlacés. Au centre de la photo (sur laquelle a été appliquée un filtre de couleur) figure, décliné en lettres capitales blanches, l'énoncé de trois situations débutant par la même apostrophe. Pour la première affiche : « *Coup de foudre/ coup d'essai/ coup d'un soir* », pour la deuxième « *Pour la vie/ pour un week-end/ pour une fois* », pour la troisième « *S'aimer/ s'éclater/ s'oublier* », enfin, pour la quatrième « *Avec un amant/ avec un ami/ avec un inconnu* ». Ces quatre affiches déploient une signature publicitaire commune : « *Les situations varient. Les modes de protection aussi. Préservatifs/PREP/TPE/TASTS/ DEPISTAGES. Sexe entre hommes : trouvez votre mode de protection sur sexsafe.fr* ».

Les plaignants particuliers se déclarent choqués par cette campagne publicitaire « *indécente et choquante, notamment pour les enfants* », surtout en raison des slogans qu'ils estiment « *très provocateurs* ». Sont invoqués à la fois une « *propagande pour des comportements sexuels dégradants, encourageant au vagabondage* », le dérangement que crée « *l'image de deux hommes dans une attitude explicite de tendresse amoureuse* » et le fait que « *les pratiques sexuelles de minorités puissent être présentées comme une norme* », ainsi qu'un

« *brouillage des pistes pour de jeunes enfants et des adolescents en sous-entendant que leurs amis sont potentiellement des partenaires sexuels (…) à un âge où l'amitié est une valeur importante* », voire une incitation à se rendre sur le site Internet mentionné sur les affiches, alors que ce dernier comporte des descriptions et explications qui ne sont pas destinées à ces jeunes publics. Enfin, il est également évoqué que cette « *campagne est humiliante et stigmatisante pour les homosexuels* », en induisant que les relations sexuelles avec des inconnus ou des amis seraient fréquentes, ce qui donne « *une image dégradée de l'homosexualité contribuant à attiser les comportements homophobes* ».

Par ailleurs, l'association plaignante – Juristes pour l'enfance – expose que « *le message, par son libellé, incite à adopter un comportement sexuel à risque qui conduit à contracter des maladies graves telles que le VIH ou d'autres maladies à transmission sexuelles* ».

L'agence Santé publique France avance, quant à elle, que « *cette campagne répond à une nécessité de santé publique par l'information sur la prévention des risques de contamination par le VIH et d'autres infections sexuellement transmissibles* ». Elle précise que « *les données disponibles montrent que les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes, qu'ils soient homo ou bi sexuels, sont très majoritairement touchés par ces infections et que la part des jeunes de moins de 25 ans ne cesse d'augmenter, alors même qu'il existe à l'heure actuelle des moyens de prévention différents et diversifiés pour éviter ces situations* ». Son objectif est donc d'alerter les personnes concernées sur ces risques et ces possibilités et de les inviter à se renseigner. Elle expose qu'il a été décidé « *d'afficher les visuels dans des espaces fréquentés de tous, afin qu'un large public, qui ne fréquente pas forcément les lieux de rencontres entre homosexuels, puisse être touché* ».

Enfin, elle fait observer que « *les accroches, correspondant à diverses situations de relations entre hommes, répondent à l'objectif visé, que les visuels représentent tous des situations de tendresse et non de relations sexuelles et qu'ils sont décents* ». Elle ajoute que « *le message délivré, qui concerne particulièrement les hommes, n'est pas un message d'encouragement et qu'il ne cautionne pas la discrimination* ».

Dans son Avis délibéré le 13 janvier 2017, le Jury de Déontologie Publicitaire a adopté les arguments développés par Santé Publique France et déclaré les plaintes non fondées.

Interrogée par deux de ses membres afficheurs dans le cadre de sa mission de délivrance de conseils facultatifs préalablement à la diffusion de cette campagne (en août et en octobre 2016), l'ARPP avait, elle aussi, jugé cette campagne conforme aux règles déontologiques, délivrant un conseil favorable, sans restrictions. en ayant pris en compte le propos de la campagne, son émetteur et le fait que la visualisation de couples enlacés (qu'ils soient indifféremment hétérosexuels ou homosexuels) répondait aux exigences de décence du code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale dont ces principes sont retranscrits dans les Recommandations de l'ARPP « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* ».

Rappelons que **la doctrine déontologique qui s'est imposée concernant la visualisation de couples enlacés (hétérosexuels ou homosexuels) consiste à accepter de telles représentations de couples, à condition que la visualisation des corps reste décentes, que les postures ne soient pas hyper sexualisées et que les propos soient non choquants pour le grand public, en particulier pour une diffusion dans des médias visibles par tous, comme l'affichage**. En l'espèce l'ARPP, puis le Jury, n'ont relevé aucun élément contraire, ni aucune représentation d'un couple homosexuel qui ne serait pas plus acceptable pour un couple hétérosexuel.

La demande de révision

S'appuyant notamment sur la Recommandation de l'ARPP sur la sécurité qui prohibe la représentation de comportements dangereux ou de nature à les encourager, l'Association Juristes pour l'enfance a déposé une demande de révision qui a été acceptée par le Réviseur de la déontologie publicitaire**, lequel a demandé au Jury de préciser son avis sur les arguments de l'Association concernant les trois principes du respect : de la sécurité, de la sensibilité et des personnes.

Dans cette demande de révision, l'association défend en effet l'idée que « *le message véhiculé par cette campagne, initiée par le Ministère de la santé, conduit à la banalisation et à la promotion de comportements dits* « à risque » *(le multi-partenariat sexuel), incompatibles avec le but poursuivi d'intérêt général et de protection de la santé publique. Il heurte les principes déontologiques du respect de la sécurité et du respect des personnes* ». Se référant notamment à un avis du Conseil de l'Ethique Publicitaire de 2009 relatif aux campagnes d'opinion et de publicités non commerciales, l'association soulève la question de la « *proportionnalité entre les moyens utilisés (par exemple la violence des images ou des propos, ou le recours à une argumentation anxiogène) et la finalité d'intérêt général poursuivie.* » L'Association reprend également les arguments de l'atteinte à la dignité et la décence (Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* ») et rappelle que « *la publicité ne doit pas être de nature à susciter chez l'enfant un sentiment d'angoisse ou de malaise* » (Recommandation « *Enfant* »).

Elle soulève, par ailleurs, un problème de visibilité du message de prévention, l'invitation à utiliser une protection telle que le préservatif n'apparaissant qu'en police de petite taille, en bas de l'affiche.

Sur le fond, l'agence Australie créatrice de la campagne, oppose que la Recommandation « *Sécurité : situations et comportements dangereux* » légitime la représentation d'un comportement dangereux lorsqu'il s'agit de le dénoncer ou – et tel est le cas – de prévenir un risque et que cette recommandation a été respectée par l'annonceur et son agence dans un esprit de responsabilité.

Elle conteste que les affiches banalisent un comportement à risque puisque « *les visuels montrant des gestes d'amour (deux adultes qui s'embrassent, qui se tiennent dans les bras) ne comportent aucune image indécente ni aucune représentation de comportement qui, s'ils étaient reproduits par des enfants, puissent être considérés comme dangereux* ». S'agissant des enfants en âge de recevoir une éducation sexuelle, l'agence met en avant « *leur capacité d'analyse et de compréhension qui leur permet de comprendre ces affiches dans leur ensemble* ». Elle rappelle que « *la représentation*

LES CINQ AFFAIRES DANS LESQUELLES LE JURY N'A PAS SUIVI LES PLAIGNANTS

d'un couple d'hommes ne saurait être assimilée en soit à celle d'une situation dangereuse, sauf à valider une vision homophobe, en soi illicite ». Enfin, elle souligne que « *ces affiches ne se substituent et ne font pas obstacle aux parents et à leur mission éducative* ».

L'agence soutient que le principe du respect de la sensibilité a été respecté. Elle observe qu'il n'est présenté au Jury aucun argument nouveau sur ce point qui avait été débattu lors de la séance du 13 janvier 2017.

Elle oppose également que le principe du respect des personnes n'a pas été transgressé, rappelant sur ce point les objectifs de la campagne et la nécessité d'alerter les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes, notamment les moins de 25 ans, qu'ils soient homo ou bisexuels.

Enfin, elle fait observer que les accroches, correspondant à diverses situations de relations entre hommes, répondent à l'objectif visé, que les visuels représentent tous des situations de tendresse et non de relations sexuelles et qu'ils sont décents. Elle ajoute que « *le message délivré, qui concerne particulièrement les hommes, n'est pas un message d'encouragement et qu'il ne cautionne pas la discrimination* ». Enfin, elle rappelle que « *la référence à un comportement volage n'a rien d'illicite en soi. Les affiches litigieuses n'en font pas la promotion et s'abstiennent de tout jugement, positif ou négatif, à cet égard, mais que la référence à un tel comportement est appropriée, responsable et nécessaire lorsqu'il s'agit de viser une population à risque* ».

Respect des règles déontologiques : la réponse du Jury

Le Jury a, comme il se doit répondu, point par point, sur le respect des principes déontologiques.

Concernant la sécurité, il a tout d'abord observé que l'objectif d'alerter les populations d'hommes – et plus particulièrement les jeunes – ayant des relations sexuelles entre hommes, sur les risques du VIH et des infections sexuellement transmissibles, et de les informer sur l'existence de modes diversifiés de protection selon le type de relations dans lesquelles ils s'inscrivent et de sites leur permettant de compléter leur information, n'avait pas été contesté lors des débats. Il a rappelé que les données disponibles montrent que parmi les personnes touchées par ces infections, les hommes ayant des relations sexuelles avec des hommes, qu'ils soient homo ou bisexuels, sont très majoritaires et que la part des jeunes de moins de 25 ans ne cesse d'augmenter. Ce constat met en évidence que le multipartenariat est un facteur majeur de multiplication des risques, ce qu'affirme l'association plaignante elle-même.

Les affiches critiquées poursuivent le but de santé publique d'alerter et de parer les risques importants, qui peuvent être vitaux ou, à tout le moins, porteurs de conséquences graves pour l'avenir, encourus par ces personnes. Compte tenu de l'importance de ces risques, « *l'agence Santé publique France, annonceur, a légitimement cherché à toucher l'ensemble de la population concernée, parmi laquelle se trouvent des personnes qui ne se reconnaissent pas forcément comme homosexuelles, dans toutes les situations possibles, et dans des lieux qui ne sont pas seulement ceux de rencontres habituels de cette population. Il est parfaitement conforme à l'objectif poursuivi qu'elle évoque explicitement le multipartenariat puisque ce comportement est un facteur majeur de risques* ».

Le Jury observe également que « *les photos présentent toutes des postures qui expriment la tendresse, mais ne montrent aucune situation de relation sexuelle. Elles sont décentes tant dans l'habillement des personnes que dans leurs attitudes et le filtre de couleur leur donne, par ailleurs, un effet estompé qui permet à celui qui les regarde de le faire avec une certaine distance* ».

Il ajoute que « *la déclinaison des situations qui apparait au milieu de l'affiche, appelle l'attention de toute personne qui peut se sentir concernée par le visuel, quelle que soit sa propre situation, à lire le message de prévention et d'information qui suit. Ainsi, dans sa construction, chaque affiche répond à l'objectif de santé publique poursuivi* ».

Dans ces conditions, « *il n'apparaît pas que ces affiches, qui ne comportent aucun visuel contraire à la décence, soient incitatives à des comportements indécents, ou encouragent le* « vagabondage » *sexuel ou affectif* ». Le Jury observe sur ce point que si la situation de multipartenariat est citée, c'est pour les nécessités mêmes de l'objectif poursuivi, relevant, de plus, que cette situation est évoquée parmi d'autres, comme « pour la vie ». Pris indépendamment les uns des autres ou dans leur ensemble, les visuels ne présentent pas les hommes homosexuels comme plus volages ou moins responsables que le reste de la population, le fait d'envisager l'éventualité d'un comportement de multipartenariat n'en faisant pas une généralité.

Contrairement à ce que soutient l'association Juristes pour l'enfance dans sa demande de révision, le Jury est d'avis que « *ces affiches ne constituent pas une incitation à adopter un comportement sexuel à risque. Elles se bornent à rappeler que ces comportements existent, qu'ils nécessitent que des précautions adaptées soient prises afin de se prémunir contre ces risques et à inciter les personnes qui peuvent se sentir concernées à se renseigner sur ces précautions. Le fait d'aborder cette problématique n'est en rien incitatif. Il ne peut être vu sur ce point de banalisation des comportements dangereux pour la santé, alors même que ces publicités incitent à utiliser les modes de protection qui s'imposent et à donner les adresses auxquelles il est possible de se renseigner.*

Le visuel et le message de ces affiches qui ensemble montrent que les risques se trouvent aussi dans des situations que les jeunes eux-mêmes, cible du message délivré, tendent à banaliser, à minorer, voire à ignorer, sont parfaitement cohérents entre eux et répondent à l'objectif de santé publique poursuivi.

En outre, la présentation du message de prévention en caractères plus petits que ceux de l'accroche est un parti pris visuel, qui permet d'appeler, en premier, l'attention des personnes ciblées, pour leur délivrer, ensuite, le message de prévention. Il n'est pas exact de prétendre que les messages seraient illisibles. Tel n'est pas le cas en effet, dès lors qu'ils sont inscrits en caractères de taille parfaitement lisible à distance et de couleur, rouge, orange ou bleu sur un fond blanc, ce qui les détache clairement du reste de l'affiche et a pour effet de rejeter au second plan le visuel photographique ».

S'agissant du respect du principe de sensibilité, lequel n'avait pas été invoqué devant lui dans la plainte, le Jury observe que ces

affiches, « *dès lors qu'elles présentent des visuels décents, mettent en scène des situations de tendresse et évoquent la sexualité de façon suffisamment elliptique pour que des jeunes enfants ne puissent en comprendre le sens, respectent le principe de sensibilité autant que cela puisse être pour une majorité du public.*» Compte tenu du caractère sensible du sujet pour une partie de la population et des clivages suscités par les débats encore récents sur le mariage pour tous, le Jury considère que les lettres de protestation reçues par les afficheurs où les débats au sein du ministère de la santé ou dans la communauté homosexuelle « *ne peuvent être interprétée comme la démonstration que le principe de sensibilité n'aurait pas été respecté* ».

De même, il déclare que « *Si des personnes et des parents se sentent heurtés par ces visuels, qui correspondent pourtant à une réalité, ils ne peuvent néanmoins soutenir qu'une telle réalité ne devrait pas être montrée, même dans un objectif de santé publique, alors que les risques encourus peuvent être particulièrement dommageables, notamment, pour des adolescents qui n'en seraient pas informés. La mission éducative des parents n'apparaît en rien altérée ni détournée par ces affiches, mais peut, au contraire, trouver à se déployer sur ces sujets, quand bien même ne seraient-ils pas toujours avec leurs enfants lorsque ceux-ci ont l'occasion de regarder les affiches en cause.*»

Si, ainsi que le soutient l'association plaignante, toutes les réalités sociales ne sont pas à montrer, et doivent lorsqu'elles sont abordées en publicité, l'être avec cohérence et respect des règles de déontologie, le Jury observe, d'une part, que les affiches en cause ne font que présenter des gestes de tendresse entre hommes, d'autre part, que le message délivré ne fait que rappeler l'existence, dans les multiples types de relations qui peuvent exister entre des hommes, d'expériences ou de situations de multipartenariat sexuel, qui sont source de risques pour ces populations. De cette façon, les règles de déontologie ont été respectées par les affiches en cause.

Enfin, le fait d'avoir ciblé dans cette campagne les hommes est parfaitement justifié par la cause de santé publique au sujet de laquelle elle a vocation à alerter les personnes. De même que sa large diffusion par voie d'affichage « *afin de pouvoir toucher et informer des personnes qui ne se reconnaissent pas comme homosexuelles ou ne fréquentent pas les lieux de rencontre de cette population, ou encore ceux qui leur sont proches mais ne se sentent pas personnellement concernés par ces situations, notamment les parents* ».

Pour toutes ces raisons, le Jury conclut de nouveau que les plaintes sont non fondées dans son avis adopté le 28 avril 2017.

*** En dehors des questions de délai (15 jours après réception de l'Avis du JDP), le recours pour être recevable doit remplir au moins l'une des trois conditions posées par l'Art. 22 du Règlement du JDP :*

- *La survenance d'éléments nouveaux, non connus du JDP à la date de son avis ;*
- *Une procédure devant le Jury non menée conformément au chapitre D du Règlement du JDP;*
- *La formulation d'une critique sérieuse et légitime de l'avis, portant sur l'interprétation d'une règle déontologique.*

Une publicité diffusée sur Internet, par l'établissement « Le Passage du Chat Blanc », pour promouvoir une soirée dansante, présentant l'image d'un couple, l'homme assis à terre, appuyé sur les mains posées à l'arrière, le visage à hauteur du postérieur d'une femme qui se tient debout devant lui, vêtue d'un tee-shirt et d'un short court. Le texte accompagnant cette image est « *So watts – Last chance to kiss a bad butt* ».

Le plaignant considère que cette publicité est sexiste, réduit la femme à un objet sexuel sans visage et encourage la culture du viol par le message écrit qui l'accompagne. Le représentant de la direction du « *Passage du Chat Blanc* » indique que cette affiche illustre une soirée dansante, dans l'univers musical du « *dancehall* » et du « *twerk* » que recherche son public (il s'agit de danser sur de la musique populaire de manière osée et provocante en faisant des mouvements de hanches et en s'accroupissant). Il déclare que ce visuel, représentant une femme en train de « *twerker* », est largement répandu et utilisé par des artistes internationaux évoluant dans cette sphère musicale et que « *rien dans cette affiche, tant au niveau visuel qu'au niveau du message, n'a été fait dans le but de choquer ou provoquer* ».

Rappelant les principes éthiques de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* » le Jury relève que « *la mise en scène et le slogan de cette publicité est dans la ligne de l'événement annoncé, que l'habillement de la femme n'est pas indécent et que le caractère dessiné de l'affiche donne une certaine distance à la présentation qu'elle désincarne* ». Compte tenu de ces éléments, il considère que « *cette affiche demeure dans les limites de l'acceptable pour une majorité de personnes et qu'il ne peut être considéré qu'elle porte atteinte à l'image des femmes, voire constitue un appel au viol, contrairement à ce que soutient le plaignant* ».

LES CINQ AFFAIRES DANS LESQUELLES LE JURY N'A PAS SUIVI LES PLAIGNANTS

Des vidéos diffusées sur Internet pour promouvoir le véhicule « X-Trail » du constructeur Nissan extraites pour partie du film TV international de Nissan West Europe.

Dans un premier temps, la plainte déposée par un particulier, exposait qu'une de ces publicités présentait le véhicule circulant dans un environnement naturel. Après que la Présidente du Jury ait fait savoir au plaignant que sa plainte ne pouvait être soumise pour délibération au Jury au motif que dans ce film, diffusé à la télévision, aucun des plans visionnés ne permettait de conclure que le véhicule était présenté comme circulant dans un environnement naturel, ce dernier a renouvelé sa plainte en précisant qu'elle portait sur des films regroupés dans une *play-list* diffusée sur la chaîne YouTube « nissanfrance » (27 vidéos, dont les six premières sont extraites du film international), à laquelle renvoyait un lien hypertexte.

Dans un premier avis (adopté le 3 février 2017) le Jury de Déontologie Publicitaire a considéré que cette plainte était fondée, n'étant pas conforme aux dispositions de la Recommandation de l'ARPP « *Développement durable* » car l'un des plans d'une vidéo diffusée sur Internet présentant le véhicule sortant du torrent et donc d'une aire qui n'était pas ouverte à la circulation, avant de s'immobiliser sur une aire de stationnement.

La demande de révision

Dans sa demande de révision, la société Nissan West Europe a soulevé un problème de recevabilité, l'image retenue comme ne respectant pas les principes déontologiques à laquelle se réfère le Jury n'étant pas contenue dans le film sur lequel il a considéré que la plainte était recevable (alors même qu'il n'a admis cette recevabilité que pour ce seul film). Elle précise en outre que ce film a été diffusé à la télévision et qu'il a ainsi fait l'objet d'un avis de diffusion favorable de la part de l'ARPP.

Elle a ensuite à nouveau développé les arguments qui avaient été présentés lors du premier examen de la publicité et relatifs, d'une part, à la sécurité juridique, d'autre part, à l'absence de violation des dispositions de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, car selon elle, l'examen du film concerné par la plainte, qu'elle détaille plan par plan, permet de constater que le véhicule est montré sur des voies ouvertes à la circulation.

La délicate question de la recevabilité recentrée par le Réviseur de la Déontologie Publicitaire

Saisi dans les délais et les conditions requises d'un recours en révision de l'Avis délibéré par le Jury de déontologie publicitaire, le 3 février 2017, le Réviseur de la déontologie publicitaire a demandé au Jury, après analyse du dossier et échanges avec la Présidente du JDP, de bien vouloir procéder à une seconde délibération sur cette affaire, la question de recevabilité de la demande soulevée par Nissan lui paraissant la plus délicate. En effet le Jury s'était vu présenter le seul film Crossover « familles », alors que l'image contestée faisait partie d'un autre montage : Crossover « tous terrains » et que le Jury avait déclaré irrecevable le complément de plaintes adressée dans un deuxième temps par le plaignant et dirigé contre « la totalité de la play-list YouTube » (comprenant le film) au motif qu'il ne lui permettait pas d'identifier avec précision contre lequel des différent films, la plainte était dirigée. Pour résumer à ce stade le problème, il apparaissait que le Jury avait déclaré recevable la plainte contre le film « *Famille* », mais irrecevable la plainte contre le film « *Tous terrains* », mais que par une raison inexplicable, c'était ce film « *Tous terrains* », écarté du champ de la plainte pour irrecevabilité qu'il s'était vu projeter, concluant que le film qui lui était montré comportait une séquence non conforme aux principes déontologiques applicables (les deux films étant accessibles à partir du même site Nissan et étant constitués d'un tronc commun). A ce stade, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire résumait ainsi la difficulté faisant l'objet de la demande de révision :

- « C'est à juste titre que le JDP a déclarée recevable la plainte contre le film « Famille » ;

- C'est à juste titre que le Jury a déclarée irrecevable la plainte dirigée contre l'ensemble des films de la « playlist » YouTube (pour défaut d'identification du film critiqué), et notamment le film « Tous terrains » ;

- C'est à juste titre que le Jury a déclaré le film « Tous terrains » (le seul qu'il ait, lors du premier examen, visionné) non conforme à la déontologie applicable ;

– Enfin le film « Famille » quand on le visionne, n'apparaît nullement contraire à la déontologie ».

Et considérant que la rédaction de l'Avis était entachée en raison de la confusion entre les deux films survenue lors du visionnage, le Réviseur a demandé au Jury de procéder à une seconde délibération sur l'affaire en cause.

L'analyse du Jury

Le Jury rappelle tout d'abord que la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP prévoit dans son point 9 « Impacts éco-citoyens » que :

- « La publicité doit s'inscrire dans un contexte de responsabilité sociale en tenant compte notamment de la sensibilité du corps social à un moment donné et du contexte de diffusion de la publicité. (…) ;

- La publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, et a fortiori valoriser, des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable. A titre d'exemple : la représentation, sous quelque forme que ce soit, de véhicules à moteur en milieu naturel devra clairement les positionner sur des voies ouvertes à la circulation.»

Sur la recevabilité de la plainte qui est contestée, le Jury confirme qu'*« une plainte qui vise une* « playlist YouTube » *dans son intégralité ne peut être recevable. En effet, l'imprécision d'une telle plainte ne permet pas au Jury de savoir sur quelles images ou plans précis elle porte ce que démontre, s'il en était besoin, l'erreur commise par le Jury. Par ailleurs, et de la même façon, cette imprécision fait obstacle à ce que l'annonceur puisse développer une défense efficace puisqu'il ne sait pas sur quels visuels portent la plainte ».* Et bien que le plaignant ait complété sa plainte en indiquant qu'il convenait de « *regarder tous les films promotionnels du X-trail de la* playlist YouTube » et complété son envoi par trois captures d'écrans intitulées « *Nissan X-trail pont* », « *Nissan X-trail rivière* » et « *Nissan X-trail rivière bis* », ces photos ne permettaient pas

L'EXEMPLE D'UNE PLAINTE IRRECEVABLE >

davantage de savoir quelles vidéos étaient visées ni de laquelle d'entre elles ces captures d'écran étaient issues.

En réponse à la société Nissan exposant que le film auquel renvoie le lien a fait l'objet d'un avis de diffusion favorable de la part de l'ARPP et que le JDP ne saurait s'affranchir du principe constitutionnel de sécurité juridique, le Jury rappelle qu'il n'est pas une juridiction mais une « instance » associée à l'ARPP dont (article 9 de son Règlement intérieur), les membres sont indépendants et impartiaux ; cette indépendance s'exerçant tant au regard des professions de la publicité qu'au regard des avis que peut délivrer l'ARPP et que le Jury peut ne pas partager. « *Il s'en déduit qu'il est sans influence sur l'examen de la plainte que le film en cause ait pu bénéficier d'un avis conforme des services de l'ARPP* ».

Sur le respect des dispositions de la Recommandation « Développement durable », le Jury (ayant procédé lors de la séance de révision à l'analyse détaillée du film « *Nissan X-Trail, le Crossover taillé pour l'aventure en Famille* » qui lui a été soumis) relève que le véhicule est tout au long du film présenté sur des routes ou voies ouvertes à la circulation, celles-ci étant matérialisées soit par des routes goudronnées, soit par des chemins distingués de leur environnement par des poteaux de bois, des bornes ou des plots ou encore le panneau « Parking ». Il observe que « *la vidéo comporte plusieurs images présentant le véhicule sur un pont de bois suspendu au-dessus d'un torrent. Il est traditionnellement accepté que de tels ouvrages soient considérés en publicité comme des voies ouvertes à la circulation* », d'autant que « *le pont de bois, qui est filmé de profil, apparaît solide, posé sur une structure adéquate et qu'il ne montre aucun balancement comme c'est le cas pour les ponts réservés aux piétons. De plus le véhicule y circule avec lenteur. Dans de telles conditions, il peut être admis que ce pont puisse être regardé comme une voie ouverte à la circulation* ».

Au regard de l'ensemble de ces éléments le Jury est d'avis que le film publicitaire intitulé « *Nissan X-Trail, le crossover taillé pour l'aventure en famille* » est conforme aux principes déontologiques de la Recommandation « *Développement durable* » et que la plainte, dans sa seule partie recevable, n'est pas fondée.

La PLV du restaurant parisien Vapiano

En octobre 2017, le Jury de Déontologie Publicitaire avait été saisi de deux plaintes émanant de particuliers, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une publicité en faveur d'un restaurant de l'enseigne Vapiano, situé à Paris. Cette PLV affichée au-dessus des caisses du restaurant, montre le dessin d'une femme, vêtue d'une robe et d'un chapeau, tenant un panier empli de légumes, accompagné du slogan : « *Il y a trois choses qu'une femme est capable de réaliser avec rien : un chapeau, une salade et une scène de ménage* – Mark Twain ».

Les plaignants estiment que cette publicité est insultante, sexiste et rabaisse les femmes et qu'il est choquant de voir en 2017 ce type de publicité pour un restaurant d'une grande chaîne internationale.

Compte tenu de son règlement intérieur qui dispose dans son article 2 qu'il « *a pour mission de se prononcer sur le respect des principes déontologiques dans les messages publicitaires diffusés* », le Jury a dû se déclarer non compétent, le visuel contesté n'étant pas une publicité, mais un élément de décor du restaurant existant dans chaque établissement de la chaîne. Cette frise décorative, personnalisée en fonction du lieu, et utilisant d'autres citations, s'inspire des monuments, mais également des artistes locaux ou internationaux qui ont écrit ou parlé à propos de la ville ou encore du type de plats servis sur place (Marcel Pagnol, Sacha Guitry, Coluche, Jules Verne, etc.).

Le Jury a retenu que le visuel en cause relevait donc d'un élément de décor du restaurant et que « *le contenu de la frise n'ayant pas pour objet de promouvoir ni le restaurant lui-même, ni ce qui peut y être servi. Il ne pouvait dès lors pas être considéré comme une publicité* ».

Une publicité diffusée en affichage dans le métro parisien pour annoncer l'ouverture d'un nouveau type de point de vente de la société Invicta, se présentant sur deux panneaux, côte à côte. Sur le premier figurent deux cocottes rondes de couleur rouge, dotées d'une poignée centrale ronde de couleur noire, vues de dessus, et un poêle triangulaire, allongé, dans lequel brûle un feu. La disposition de ces éléments compose une forme anthropomorphe. Le texte accompagnant cette image est « *Découvrez le concept store le plus chaud de Paris* ». Sur le second panneau, le fabricant spécialiste de la fonte et de l'émaillage annonce l'ouverture d'un nouveau magasin et présente les différents types de produits proposés à la vente.

Les plaignants considèrent que cette publicité, qui utilise le corps de la femme comme un objet, est sexiste et dégradante pour elle, réduite à l'image de ses organes sexuels (certains y voyant une forme phallique), et associée à la cuisine.
L'annonceur explique que Invicta est spécialiste du chauffage, d'articles de cuisson en plein air et d'articles culinaires destinés à la confection de plats chauds et mijotés. Son nouveau *concept store*, entièrement dédié au chaud et spécialement équipé, sur un plan technique, de cheminées, est un concept unique à Paris. Il permet ainsi une exposition des poêles et inserts en fonctionnement. C'est pour cette raison que le slogan « *le concept store le plus chaud de Paris* » a été retenu. Selon lui, les deux cocottes et le poêle présentés sont judicieusement positionnés sur l'affiche sous la forme d'une évocation d'un visage géant et non d'un organe sexuel.
Rappelant les principes de la Recommandation ARPP « *Image et respect de la personne* », le Jury est d'avis que les deux interprétations du corps d'une femme stylisé ou d'un visage peuvent être retenues et que le slogan invite, en jouant sur l'ambigüité et le double sens, à y voir davantage le premier que le second. Toutefois, il considère que « *la publicité en cause demeure acceptable au regard des dispositions de la Recommandation ARPP, les deux interprétations étant objectivement possibles* », et la création mettant en scène « *une représentation non figurative, surréaliste, qui utilise les produits vendus par la marque* » et qui « *a été diffusée accompagnée de l'autre affiche annonçant l'ouverture du magasin* ».

Initiatives sociales et environnementales

L'ARPP participe activement au rayonnement de l'éthique publicitaire en France, en Europe et dans le monde*, œuvrant à concilier la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs. Dans une recherche permanente de consensus et d'équilibre, elle facilite et organise le dialogue entre des acteurs *a priori* très différents les uns des autres – annonceurs, agences, médias, concurrents, commanditaires, diffuseurs, associations, chercheurs, personnalités indépendantes, etc. – qui peuvent apprécier la publicité ou être en désaccord avec elle. Elle adhère aux valeurs de développement durable et engage, à son échelle, des actions RSE en formant régulièrement ses salariés, en ayant une politique d'achats responsables et en visant à minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement.

PLUS DE TROIS COLLABORATEURS SUR QUATRE ONT ÉTÉ FORMÉS EN 2017

Chaque année, dans le cadre du processus « Management » de son Système de Management Qualité ISO 9001:2015, l'ARPP prépare ses salariés aux changements auxquels ils doivent faire face, qu'ils soient de nature réglementaire, technologique, ou organisationnelle, pour être des intervenants experts au service de l'interprofession publicitaire, régulièrement à jour de leurs connaissances et aptes à rendre toujours plus fluides les relations avec les adhérents et les demandeurs. En 2017, sur les 22 salariés**, 17 ont bénéficié de 247 heures de formation au cours de l'année, soit 77,3 % des effectifs de l'ARPP. Ils se répartissent de la façon suivante :

- *7 salariés ont bénéficié de 131 heures de formation professionnelle, pour un coût de 12 308 € ;*
- *9 salariés ont été concernés par une période de professionnalisation pour un total de 86 heures et un coût de 22 122 € ;*
- *1 salarié a utilisé son compte personnel de formation (CPF) pour 30 heures et 3 600 €.*

Cet engagement dépasse largement l'objectif ISO de l'ARPP, qui a été fixé à 66 % de salariés formés sur une période glissante étalée sur deux ans (2016-2017), sachant qu'en 2016 l'Autorité avait formé 62 % de ses salariés (pour 179 heures), 43 % en 2015 (pour 135 heures), 55 % en 2014 et 38 % en 2013. Ces 247 heures de formation se sont réparties de la façon suivante :

- *Multimédias (72 heures) ;*
- *Graphiste, maquettiste (63 heures) ;*
- *Anglais (30 heures) ;*
- *Comptabilité et ressources humaines (28 heures) ;*
- *Concepts, vocabulaire informatique (14 heures) ;*
- *L'essentiel des bases de données (14 heures) ;*
- *Prévention et secours civique / Croix-Rouge (14 heures)*
- *Renouveler vos méthodes de lobbying (7 heures) ;*
- *Loi Evin, règles de la communication (3 heures) ;*
- *Quelles règles pour la publicité ciblée ? (2 heures).*

Elles ont été financées pour un montant de 38 K€ auprès de l'AFDAS, organisme paritaire collecteur de la branche Publicité, entre autres.

L'ARPP a effectué deux recrutements en 2017 en la personne de Morgane Roques, juriste-conseil, qui a rejoint l'Autorité en remplacement d'Elisa Chocron (partie à l'étranger) et de Carcille Show prenant la suite de Jean-Luc Kou au Support technique. L'Autorité ayant à cœur de construire un avenir professionnel durable pour ses collaborateurs, Laura Montariol, qui avait rejoint l'équipe des juristes-conseil en CDD le 1er janvier 2016, a vu son contrat transformé en CDI, le 1er janvier 2017.

Enfin l'ARPP a signé un contrat d'apprentissage dans le cadre d'un BTS communication. Au fil de l'année, les équipes de l'ARPP ont également pris en charge deux stagiaires***, venant d'horizons divers, dans le cadre de formations intégrées dans leur cursus étudiant, pour une durée allant de trois semaines à cinq mois. L'une étudiait à l'Université de Montpellier (Master 2 Consommation et concurrence), l'autre, au Lycée Jean Lurçat à Paris (BTS Communication).

DES ACHATS RESPONSABLES

Depuis 2010, l'ARPP met en place une stratégie destinée à minimiser ses impacts environnementaux, passant par de réels changements dans ses pratiques achats. Elle fait appel à des ateliers d'aide par le travail (ESAT) afin de développer ses achats responsables, en renforçant sa pratique d'une année sur l'autre. En 2017, l'Autorité est restée fidèle aux cinq entreprises adaptées avec lesquelles elle collabore depuis plusieurs années :

- **AAAL** (Association des aveugles et amblyopes d'Alsace et Lorraine) auprès de laquelle l'ARPP achète ses fournitures de bureau (stylos, chemises, post-it©…) ;
- **Les Ateliers de la Passerelle**, également pour des fournitures de bureau ;
- **ANHR Maurice Pilot**, qui aide à la mise sous pli et à l'impression du courrier d'accompagnement des publications de l'ARPP ;
- **ESAT Camille Hermange** qui entretient le jardin et fournit le sapin de Noël ;
- **Cèdre**, pour trier ses différents déchets (papier, cartouches laser et piles…) ; cette association de création d'emplois durables dans le recyclage et l'environnement pour publics en difficulté, les réinjectant dans la filière papeterie. Le recours à Cèdre a permis de préserver 17 arbres, d'économiser 30 000 litres d'eau, de préserver 550 kilos de CO2 et 4 000 kWh. De plus, après récupération des déchets d'équipements électriques et électroniques, Cèdre a fait planter, au nom de l'ARPP, 20 cèdres de l'Atlas sur la commune de Beaumont-sur-Oise (95).

FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

FINANCER DES ACTIONS DE SOUTIEN À LA PUBLICITÉ ET L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE PAR **LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP**

La constitution du Fonds de dotation de l'ARPP en août 2017, a créé une occasion supplémentaire de mieux faire connaître l'Autorité et les bénéfices de l'autorégulation publicitaire. Présidé par le Président de l'ARPP, François d'Aubert****, sa dotation initiale a été de 100 000 €. Il a pour objet, dans ses statuts, « d'aider à la recherche et au développement des meilleures pratiques éthiques d'une publicité loyale, véridique et saine au bénéfice de tous les publics ».

Le Fonds a donc vocation à financer à la fois des actions d'intérêt général œuvrant pour la promotion et le développement de l'éthique publicitaire et des actions ayant un lien avec la publicité et la mise en valeur du patrimoine publicitaire.

Pour ce faire, il peut organiser des colloques, des conférences, des formations, publier des ouvrages, des thèses, distribuer des bourses de recherche, etc., en montant à l'occasion, des coopérations avec d'autres organisations, notamment universitaires ou de recherche (lire Pistes pour 2018, P. 132) . Ce Fonds a été doté initialement de 100 000 €. Il s'articule bien évidemment avec la filière « La Communication » officialisée à Bercy en février 2017.

Depuis 2013, l'ARPP travaille également avec les *vélocoursiers* de **Bicycleo**, pour la collecte de son courrier, de ses colis et recommandés et leur dépôt à La Poste, ce qui a permis d'économiser sur l'année 29 kilos de CO2 par rapport à l'utilisation d'un véhicule thermique.

Par ailleurs, toutes les publications de l'ARPP et sa papeterie passent par un imprimeur ayant le label Imprim' vert.

Enfin, l'ARPP contribue, à son niveau, au développement des énergies renouvelables en ayant souscrit, auprès d'EDF, un contrat d'électricité utilisant cette source d'énergie. Ainsi, sur une plage d'avril à juin par exemple, ce sont 10 MWh d'électricité, produites à partir des sources d'énergie renouvelables appartenant au parc de production d'EDF qui sont injectés, sur le réseau d'électricité, pour le compte des sites de l'ARPP.

**A travers l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité – AEEP (en anglais : European Advertising Standards Alliance - EASA) qu'elle a cofondé en 1992 et de l'ICAS (International Council for Advertising Self-Regulation),la plateforme de développement de l'autorégulation à l'échelle mondiale co-créée en octobre 2016.*

***22 salariés au 31 décembre 2017, avec des mouvements d'effectifs correspondant à 19,31 ETP (équivalent temps plein, vs 19,58 au 31 décembre 2016, faisant que l'ARPP n'a pas été assujettie à la taxe AGEFIPH.*

****La première du 12 janvier au 12 avril 2017, le second du 3 mai au 7 juillet.*

***** Le Fonds de dotation de l'ARPP peut également être présidé, par délégation, par le Directeur Général de l'ARPP, Stéphane Martin.*

AIDER AU DÉPLOIEMENT D'UNE PUBLICITÉ « LOYALE, VÉRIDIQUE, SAINE ET RESPECTUEUSE »

L'action sociétale la plus importante de l'ARPP est, sans conteste, sa participation au rayonnement de l'éthique publicitaire, au déploiement d'une publicité « *loyale, véridique, saine et respectueuse* » par de bonnes pratiques déontologiques ; la confiance des consommateurs dans la publicité passant par une logique de responsabilité des acteurs du secteur.

L'Autorité accompagne la démarche responsable des annonceurs, des agences et des médias :

• **Par la formalisation et l'actualisation des règles déontologiques – les Recommandations –** dont se dotent volontairement les professionnels pour s'imposer des limites au-delà des obligations légales et qui après avoir été regroupées et actualisées en 2016 et 2017 (passant de 42 à 28) sont résumées dans le *Code de l'ARPP*. Les thématiques de ces Recommandations, recoupent les questions d'identification de la publicité, les sujets sociétaux – Image et respect de la personne, environnement, enfants, etc. –, l'utilisation responsable des nouvelles technologies et des *Big data* etc. Par exemple, l'ARPP a mis en place, dès 1975, un encadrement déontologique spécifique de l'image de la femme dans la publicité, tous médias, tous secteurs, tous annonceurs, qui a évolué en tenant compte de la sensibilité des citoyens.

• **En développant la pédagogie** autour de ces Recommandations, dans une démarche de progrès qui concourt à améliorer la qualité des communications au plan de l'éthique publicitaire.

• **En veillant à la bonne application des règles** dans son travail quotidien préventif et par des bilans réguliers. Cette démarche est fortement encouragée par la profession : 42 174 publicités ont ainsi été analysées par les équipes de l'ARPP en 2017, avant diffusion des messages, via les conseils délivrés aux adhérents à tout stade de la création publicitaire, quel que soit le support et le média, ou les avis TV/SMAd obligatoires avant diffusion des films publicitaires. Sept projets sur dix examinés en conseil par les juristes-conseil de l'ARPP (et huit sur dix pour ceux devant être diffusés sur Internet) ont fait l'objet, à ce stade, d'une demande de modification préventive. Plus de 8 % des demandeurs s'étant présentés à l'Avis TV/SMAd obligatoire avant diffusion, ont reçu un avis défavorable obligeant à des changements de dernière minute.

Post-diffusion, **69 319 publicités ont également été analysées par l'ARPP** dans le cadre des bilans d'application des Recommandations auxquels s'ajoutent plus de 1 000 campagnes examinées dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales. Entrant depuis 2016 dans le périmètre de la certification ISO 9001:2015, ces bilans d'application (trois en 2017) sont réalisés à partir d'une méthodologie rigoureuse et font souvent l'objet d'une convention signée avec les Pouvoirs publics

De son côté, le Jury de Déontologie Publicitaire (qui peut être saisi gratuitement par tout citoyen ou organisation dès lors qu'il est heurté par une publicité) a reçu 2 338 plaintes donnant lieu à l'examen de 42 affaires en séance plénière, pour lesquelles les plaignants ont obtenu satisfaction dans 88 % des cas.

L'ABSENCE DE PLAINTES AU JDP : UN « CERTIFICAT » DE COMMUNICATION RESPONSABLE

L'absence de plaintes au JDP est devenue un « certificat » de communication responsable pour les agences de communication, qui l'intègrent de plus en plus dans leur Rapport annuel de Développement durable. Elles y voient la preuve de la véracité, de la clarté et de la loyauté des informations énoncées ou induites dans leurs messages. Cela montre également qu'elles se soucient, dans leurs communications, de l'impact des représentations véhiculées afin de respecter la sensibilité du corps social et donc des consommateurs, notamment sur les sujets les plus sensibles : l'image et le respect de la personne, le développement durable…

DÉCODER LE RÔLE SOCIAL ET ÉDUQUER À LA PUBLICITÉ

Sachant que la notion d'éthique est perçue différemment dans le temps – tout en restant guidée par les principes fondateurs de l'autodiscipline publicitaire : la loyauté aussi bien vis-à-vis des consommateurs que des professionnels, la publicité devant être, comme le précise les statuts originels de l'ARPP, « *loyale, véridique et saine* » – l'Autorité s'intéresse aussi à l'impact de la publicité et à son rôle social. Dans le but de nourrir la réflexion de ses équipes et de ses Instances associées – le Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), et son Réviseur de la Déontologie Publicitaire – elle a initié, dès 2011, une série d'études barométriques lui permettant de comprendre la perception que les Français ont de la publicité en général, et comment évolue la sensibilité de la société (y compris en détectant les signaux faibles), sur les thématiques que l'ARPP a à traiter dans son rôle de régulateur.

Ainsi que le Conseil de l'Ethique Publicitaire l'avait rappelé dans son Avis « Publicité et éducation » (publié en août 2014) : « *L'ARPP a toute légitimité pour participer au développement des modules éducatifs, à destination des jeunes, notamment pour les aider à décrypter ces nouvelles techniques publicitaires, mais aussi à les sensibiliser à des thématiques qui les touchent particulièrement* », l'ARPP collabore aux dispositifs élaborés par la profession publicitaire : sous l'égide de l'Union des annonceurs (UDA), *Pub Malin* et *Media Smart Plus*, dont la finalité est de mettre à disposition des enseignants du Primaire et du Collège un kit pédagogique relatif aux spécificités des messages publicitaires afin de donner, aux jeunes âgés de 8 à 14 ans, des clés pour mieux maîtriser l'environnement communicationnel dans lequel ils vivent. En 2018, cette activité est entrée dans le champ du Fonds de dotation de l'ARPP (voir encadré). Dans le cadre de l'éducation au numérique, l'ARPP défend également, depuis cinq ans, le *Safer Internet Day,* journée internationale destinée à promouvoir un usage responsable et maîtrisé d'Internet pour le jeune public.

Depuis novembre 2014, l'ARPP, en cohérence avec sa mission pédagogique sur les règles déontologiques et en partenariat avec Media Institute, a créé des modules de formation pour les professionnels. Entrant dans le plan de formation des entreprises, ils s'adressent à tous : agences, annonceurs ou médias. Sous la forme de petits-déjeuners, ils développent des thématiques variées et sont particulièrement appréciés, les participants faisant part de leur satisfaction à hauteur de 88 %.

“ Plus de 40 « Ateliers Pub » se sont tenus en 2017 sur les thèmes comme les « Influenceurs », l'Image et le respect de la personne et plus particulièrement de la femme.”

En 2017, sept formations ont été dispensées : « Publicité et produits financiers », « Publicité et produits cosmétiques », « Publicité automobile (2 fois) », « Publicité et alcool » et deux concernant Internet (« Marketing d'influence : quelles bonnes pratiques de loyauté et de transparence ? » et « Quelles règles pour la publicité ciblée ? »).

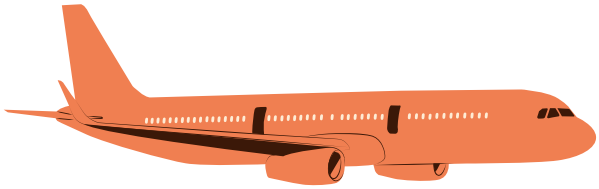
Depuis 2016, l'ARPP développe également les *Ateliers Pub,* nouvel exercice de pédagogie des règles à destination des jeunes ou des futurs professionnels. Plus de 40 *Ateliers Pub* se sont tenus en 2017 sur les thèmes comme les « Influenceurs », l'Image et le respect de la personne – et plus particulièrement de la femme –, l'alcool, les produits cosmétiques, l'automobile, le développement durable ou un accompagnement sur les règles de la publicité digitale… Parallèlement, l'Autorité entretient des relations suivies avec les organismes d'enseignement supérieur et de formation professionnelle continue, permettant ainsi aux étudiants et aux jeunes professionnels d'avoir un accès direct à ces règles, leur application et les structures qui les organisent. Elle invite les chercheurs et les professeurs à s'intéresser à la déontologie publicitaire, qui s'étend depuis plus d'un siècle à travers le monde, la France étant, en Europe, le pays précurseur.

Le « Fonds de dotation de l'ARPP » va assurément donner une nouvelle ambition sur le moyen et long terme aux rapprochements et travaux communs entre les professionnels et le monde académique et de la recherche.

Pistes pour 2018

Anticipation des enjeux éthiques du digital et valorisation de l'autorégulation

La remise à jour du corpus déontologique ayant été achevée en 2017 avec la publication du nouveau « Code ARPP de la Publicité », réunissant les 28 Recommandations actualisées et modernisées, l'heure est plus que jamais à la pédagogie pour faire comprendre et partager ces règles s'appliquant à tout communicant sur le territoire français. En 2017, l'ARPP s'est doté d'outils simples et ludiques, résumant dans un programme d'infographies et d'animations graphiques (*Motion design*) les règles éthiques dont se dotent volontairement les professionnels pour s'imposer des limites au-delà des obligations légales. En 2018, elle va continuer à dérouler ces versions didactiques, simplifiées et animées des règles, tout comme l'invitation à tester ses connaissances des Recommandations de l'ARPP au travers du « Jeu des 7 solutions » (www.lejeudes7solutions.arpp.org), jeu sérieux et créatif lancé en décembre 2017, accessible à tous, professionnels, pédagogues, étudiants,… régulateurs.



L'ARPP a également prévu un programme déontologique chargé, collant aux évolutions du marché, parce que :

• **la notion d'éthique est perçue différemment dans le temps** bien qu'elle reste guidée par les principes fondateurs de l'autodiscipline publicitaire, la publicité devant être « *loyale, véridique et saine* », pour le bien de tous, comme précisé dans les statuts originels de l'ARPP ;

• **les bouleversements induits par les technologies et les nouveaux outils** demandent une attention accrue et une responsabilisation sans faille des professionnels pour conserver la confiance des consommateurs dans la publicité ;

• dans un monde interconnecté où les marchés sont de plus en plus globalisés, il est indispensable d'être cohérents dans la façon de traiter la responsabilisation et l'autorégulation **en proposant une réponse harmonisée au sein de l'Europe**, *via* l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité – AEEP (en anglais *European Advertising Standards Alliance* – EASA) voire au-delà, à travers l'ICAS (*International Council for Advertising-Self-Regulation*) qui promeut une autorégulation efficace de la publicité au niveau mondial ;

• l'autorégulation professionnelle fait la preuve, depuis 83 ans, de sa faculté à s'adapter et à se renouveler, permettant comme **principe du droit souple** de pouvoir actualiser facilement et rapidement les règles déontologiques, alors que la loi est faite en principe pour durer et établir des règles immuables.

Pour toutes ces raisons, l'ARPP va continuer à adapter la Recommandation « **Communication publicitaire digitale** » en creusant le phénomène des « **Influenceurs** », spécifié à ce titre dans la règle en 2017. La réflexion actuelle porte notamment sur la variété croissante de ces nouveaux « médias », certains proches de la vente directe, dans une version réseaux sociaux, d'autres de leaders d'opinion, avec une attention particulière quand il s'agit d'enfants, comme dans chaque règle d'éthique.

Une adaptation de Recommandations est également prévisible, suite à la publication à l'été 2018 de la dixième version depuis 1937 du code consolidé de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, dit « Code ICC », qui est le socle de l'autorégulation professionnelle et a été nourri par différents SRO (*self-regulatory organisations*), dont l'ARPP, qui siège à la Commission Marketing et Publicité mondiale ICC et de fait, du groupe de travail de révision du Code présidé par l'AEEP/EASA.

Dans le même temps, l'ARPP est associée au Comité du label *Digital Ad Trust** et à travers l'AEEP/EASA et l'ICAS à la *Coalition for Better Ads*** qui travaille sur l'amélioration de l'expérience des utilisateurs afin d'apporter une réponse adaptée des parties concernées, éditeurs, annonceurs, internautes, au blocage de la publicité sur Internet (*ad-blocking*). Ces travaux ont pour objectif de démontrer l'effectivité du monde digital à être plus respectueux des bonnes pratiques et à soutenir l'acceptation de la publicité par l'ensemble des consommateurs – deux thématiques au cœur des règles et de l'ADN de l'ARPP – et au-delà, d'affirmer la pérennité d'un modèle équilibré du numérique.

Pour asseoir sa réflexion et celle de ses instances associées – CEP, CPP et JDP – l'Autorité continuera également de s'appuyer sur les remontées de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales et sur son Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées, qui ont su trouver leur place dans le dispositif d'accompagnement de ses adhérents avec pour seule vocation de quantifier et de développer les bonnes pratiques.

UNE 29e RECOMMANDATION SUR LES BOISSONS RAFRAICHISSANTES

Le programme déontologique 2018 comprend une nouveauté : la création d'une Recommandation « Boissons rafraichissantes », à la demande du syndicat professionnel des Boissons Rafraîchissantes de France, qui regroupe les acteurs principaux de cette catégorie des boissons sans alcool (BRSA) opérant dans l'Hexagone, validée par le Conseil d'administration de l'ARPP et, en conséquence, transmise pour Avis préalable au Conseil Paritaire de la Publicité.
Il est également prévu, à la demande de la Fédération des entreprises de la beauté (FEBEA) une actualisation (ce sera la V8) de la Recommandation « Produits cosmétiques » dont la version actuelle date de 2013. L'industrie cosmétique a été la première à s'engager dans une démarche déontologique, avec une première Recommandation « Hygiène et beauté » en 1974 élaborée en France par l'ARPP (alors BVP) précédant ainsi l'ensemble des pays européens. Elle est aussi la première industrie à avoir souscrit, dès 2013, à des bilans sectoriels vérifiant l'application effective des règles déontologiques, qui sera aussi renouvelé en 2018.

TROIS BILANS D'APPLICATION DES RÈGLES

S'inscrivant dans la démarche continue de progrès requise dans le cadre de la certification IS0 9001, trois bilans sont d'ores et déjà programmés pour contrôler l'efficience des Recommandations ARPP. Depuis ces deux dernières années, ils intègrent une analyse des publicités diffusées sur les mobiles, les réseaux sociaux et sur les sites internet des marques.
Doivent ainsi être publiés :
- **Le 9e bilan « Publicité et environnement »**, réalisé depuis 2007 conjointement avec l'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) suivant la Charte adoptée en 2008.
- **Le 3e bilan « Publicité et langue française »**, l'ARPP continuant de contribuer pour sa partie, au rapport au Parlement de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) transmis au ministère de la Culture.
- **Le 5e bilan « Publicité et jeux d'argent ».**

D'autres travaux de suivi de l'application des règles déontologiques commenceront en 2018 relatifs aux Recommandations ARPP « Image et respect de la personne », « Comportements alimentaires » et « Jeux d'argent ».

PÉDAGOGIE : UN BLOG ET DES ACTIONS VERS LES ADHÉRENTS D'OUTRE-MER

Dans sa mission pédagogique de partage des bonnes pratiques, l'ARPP a ouvert son blog (blog.arpp.org), en mars 2018, ce qui constitue une autre manière pour ses équipes de pouvoir échanger avec les utilisateurs du site au travers d'articles courts sur des questions d'actualité.
Par ailleurs, l'ARPP envisage de développer ses *Ateliers Pub* de formation auprès de ses adhérents et les professionnels d'Outre-mer, ce qui permettra notamment d'adapter plus explicitement les grands principes de la Charte alimentaire à ces territoires. Pour les engagements « audiovisuels » en Outre-mer, elle s'interroge aussi sur un tarif minoré par rapport à la Métropole, afin de bénéficier d'Avis plus systématiques des secteurs nécessitant une vigilance renforcée de tous (comportements alimentaires, image et respect de la personne, etc.).

DES PREMIERS INVESTISSEMENTS POUR LE FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

Institué par l'Assemblée générale 2017 de l'ARPP, le Fonds de dotation de l'Autorité devrait déboucher sur des réalités concrètes avec notamment la remise d'un prix baptisé « Prix Marie-Dominique Hagelsteen », conseillère d'Etat, du nom de la première présidente du Jury de déontologie publicitaire, qui fut aussi présidente

du BVP de 1994 à 1998, décédée en 2012. Il viendra couronner un ouvrage, une thèse, de tout format, traitant de la publicité responsable. Le Fonds de dotation de l'ARPP devrait également financer une recherche menée avec le cabinet Deloitte dupliquée d'une étude australienne (Ad Standards) sur la comparaison des coûts entre l'autorégulation (droit souple) et le droit dur dans les domaines de compétence de l'ARPP, de l'activité avant diffusion jusqu'au Jury. Le Fonds de dotation de l'ARPP soutient par ailleurs financièrement la démarche du programme PubMalin / MediaSmart (UDA), coup de cœur du Comité d'Evaluation Pédagogique de l'INC***.

SE PROJETER DANS LE FUTUR AVEC L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

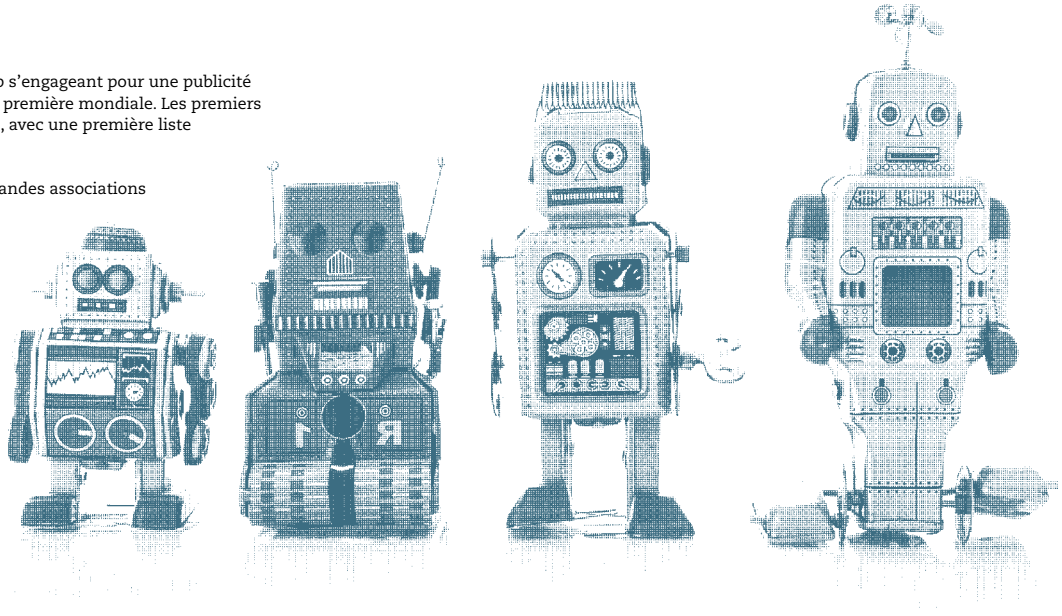
En 2017, l'ARPP a contribué à la consultation publique sur l'intelligence artificielle lancée par Cédric Villani, en faisant part de trois propositions sur les applications à finalité marketing et publicitaire de l'IA. L'Autorité compte continuer à s'emparer de ce sujet avec un programme de recherche et innovation mené avec Mines ParisTech, l'institut des Sciences et des Technologies de Paris.

"Trois propositions sur les applications à finalité marketing et publicitaire de l'IA."

*Ce label de qualité, valorise les sites web s'engageant pour une publicité numérique responsable et constitue une première mondiale. Les premiers résultats ont été délivrés le 14 mars 2018, avec une première liste de 37 sites labellisés.

**Association mondiale fondée par les grandes associations (IAB Europe et Etats-Unis, American Association of Advertising Agencies, World Federation of Advertisers) et les grands acteurs de l'industrie digitale (Google, Facebook...). www.betterads.org/members/

*** https://www.inc-conso.fr/content/comment-etre-pub-malin-programme-media-smart.

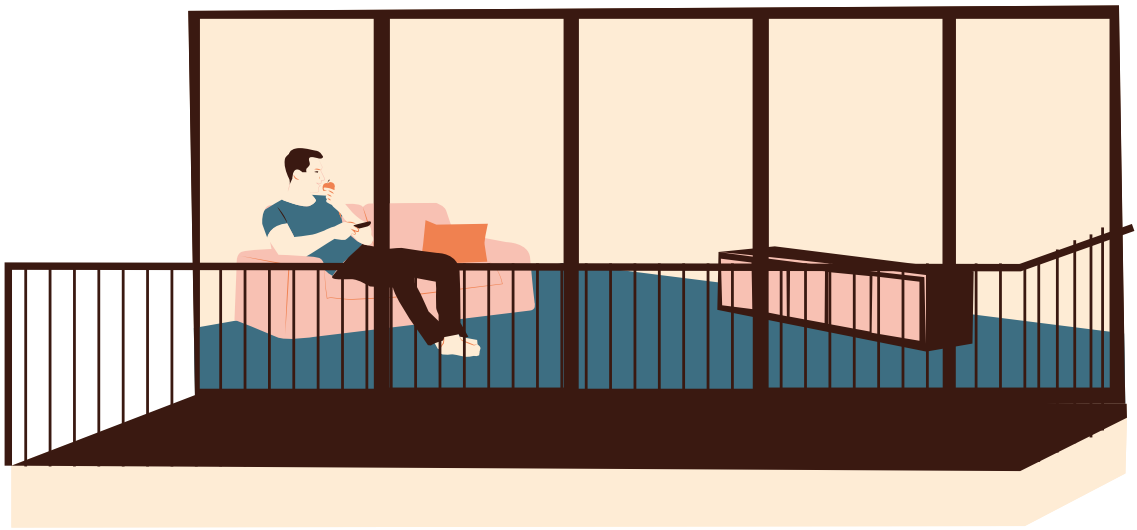


L'ARPP *dans les médias*

Chaque année les médias professionnels et grands publics, les blogs, les sites d'associations ou des Pouvoirs publics rendent compte de l'activité de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité et de ses instances associées – CEP, CPP et JDP – au travers d'une bonne centaine d'articles. En 2017, les retombées presse ont été très supérieures, l'ARPP ayant été citée dans une soixantaine d'articles à propos de la seule campagne Saint Laurent qui a défrayé la chronique. Résumé des principaux sujets ayant fait parler de l'ARPP et de l'autorégulation publicitaire.

En 2017, l'ARPP a été citée dans plus de 60 articles autour de la seule campagne d'affichage de la marque Saint Laurent pour promouvoir sa maroquinerie. Le 6 mars, cette campagne avait suscité, par lettre à l'annonceur une demande de cessation de diffusion de la part du Directeur général de l'ARPP pour non-respect de la Recommandation « Image et respect de la personne » (sur les points relatifs au respect de la décence, de la dignité et ceux prohibant la soumission, la violence ou la dépendance ainsi que l'utilisation de stéréotypes), et pour non-respect des principes de valeurs sociétales de la Recommandation « Comportements alimentaires » (vu l'extrême maigreur d'un mannequin). Elle avait également abouti au dépôt de 220 plaintes auprès du Jury de Déontologie Publicitaire, qui a donné raison aux plaignants.

Les principes de l'éthique publicitaire et du rôle de l'ARPP ont aussi été rappelés à propos d'autres campagnes, dont celle du site de rencontres RichMeetBeautiful.fr (lire p.21) pour laquelle l'Autorité a demandé à l'annonceur la cessation de la diffusion des affiches, avant d'enclencher une procédure d'urgence auprès du JDP pour avoir contrevenu gravement aux règles de la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne », sans préjudice du fait que le support d'affichage, mobile et de grand format, est illégal à Paris.



MERCI

à tous ceux qui ont donné une visibilité, même critique !, à l'action de l'ARPP et à l'autorégulation professionnelle. Un modeste rappel à tous ceux qui, notamment sur des sujets sensibles comme le sexisme et les stéréotypes de genre, ne se sont pas replongés depuis longtemps dans les règles déontologiques, oubliant que ce sont les plus contraignantes en Europe. Et toutes nos excuses à tous ceux que nous avons oublié de citer !

La réserve émise par l'ARPP à son adhérent afficheur, en faveur du denier de l'église du diocèse de Gap et d'Embrun (Hautes-Alpes), a également donné lieu à des reprises dans la presse. Son slogan « *Votez Jésus-Christ, le seul qui n'a jamais changé de programme* » a été jugé par l'Autorité comme de nature à « *tourner en dérision les politiques* », en pleine année d'élections, d'autant que le visuel (le dessin de Don Camillo) utilisait un fond tricolore entretenant la confusion avec une affiche électorale. Ce buzz n'a semble-t-il pas eu l'effet escompté auprès des donateurs par leurs initiateurs, puisque la campagne 2017 a été en baisse de 5,2 % par rapport à celle de 2016, et même de 2015*.

BUZZ OU MANIPULATION

La polémique soulevée par la comédienne Camille Lockart sur son compte Facebook dénonçant le fait que sa ré-interprétation de l'affiche de Simone de Beauvoir pressentie pour illustrer son spectacle théâtral « Les corres-

* *https://www.diocesedegap.fr/la-campagne-pour-le-denier-de-leglise-2018-est-lancee/*

QUI A PARLÉ DE QUOI ?

Campagne Saint Laurent : L'Express, Le Parisien, CB News, Daily Mail, Hollywood Reporter, Infopresse, AdHoc news, Konbini, Stratégies, l'ASA, Boursier.com, Trading Sat, Le Figaro, Antena 3, site du Sénat, Twitter, Décideurs Mag, Actus Ornage, BFM, Le Monde, 24 Matins, Europe 1, Les Echos, La Correspondance de la Publicité, RTL, A La Une, France Bleue, La Libre Belgique, La Dépêche du Midi, L'ADN, Pure People, FTV Info, El Mundo, Google News, Village-Justice, Influencia, El Pais, L'Avenir, La Lettre de l'Audiovisuel, France 3 Régions, Le Télégramme, J'ai un pote dans la com, Madmoizelle.com, BFM, wort.lu, Le Courrier Picard, Fashionnetwork.com, LCI, 20 Minutes, aufeminin.com.

Campagne RichMeetBeautiful.fr (Sugar Daddy) : CB News, la Correspondance de la Publicité, Stratégies, Libération, Niooz, Le Point, L'Obs, Les Inrocks, Le Figaro, L'Union, Yahoo! Actus, actu.fr, Deontofi.

Affiche Simone de Beauvoir – JC Decaux : Playground magazine, 20 Minutes, Le Parisien, Le Figaro, Huffington.post, Revolutionpermanente.fr ;

Encadrement de la publicité en affichage : Le Monde

Affichage sauvage anti-IVG sur les panneaux JC Decaux : Huffington.post, LCI

Campagne du denier de l'Eglise : francais.rt.com, bvoltaire.fr, Sud radio, BFM, La Croix, La Vie, christianophobie.fr, znn.fr, La Correspondance de la publicité, Valeurs Actuelles, et plusieurs sites catholiques tels famillechrétienne.fr, evangeliquesdubasrhin.fr, diocesedegap.fr, docteurangelique.forumactif.com, catch.ch (en Suisse)…

Grandvision contre la campagne Optic 2000 : actoba.com

Campagne Dove (accusée de racisme sur les réseaux sociaux) : Le Figaro

Campagne Nivea (image seniors) : Les Echos.

Publicité pour les cosmétiques : lettre COSMED, CosmeticObs.

Campagne Lidl : LSA.

Campagne du site de rencontres extra-conjugales Gleeden : Stratégies

Publicité automobile et Développement durable : Libération, La Revue des Marques

JDP Affaires Honda et Suzuki/ environnement : Actu-environnement

Interdiction des affiches sexistes à Paris : L'Express, Huffington.post, RTL, Libération.

Stéréotypes, sexisme, parité : La Correspondance de la Publicité, Les Echos, France 24, Télérama

Pétition anti publicités pornographiques : Orange News

Censure : Marianne, Europe 1.

Publiphobie : Radio Notre Dame.

Affaire Hanouna – réaction des annonceurs : Stylist, Slate

Ethique publicitaire / Interview Laurent Habib (AACC) : Stratégies, CB News

Ethique publicitaire et participation de l'ARPP à des colloques en Algérie : L'Expression.dz et El Watan

L'ARPP au Festival de Cannes, French Camp : Offremedia

Mention obligatoire « photo retouchée » : l'Obs, Stratégies, La Correspondance de la Publicité, Marketing Professionnel, Le Figaro, Le Parisien, La Voix du

QUI A PARLÉ DE QUOI ? la suite

Nord, Libération, Premium Beauty News, ela-ee.com, CosmeticObs et de nombreux sites institutionnels ou d'écoles informant du décret ainsi que des sites délivrant des analyses de juristes : assemblee-nationale.fr, droit de lacom.org, iredic.fr, droit-technologie.org, alain-bensoussan.com, lexplicite.fr, village-justice.com…

Mannequins/Image et respect de la personne : Les Nouvelles News.

Bilan ARPP « Image et respect de la personne » : la Correspondance de la Publicité.

Recommandation Pub digitale, influenceurs : Influencia, CB News, La Correspondance de la Publicité, Les Echos, e-marketing, Offremedia.

Marketing d'Influence et « Influenceurs » : La réclame, CB News, Niooz, Stratégies, 60 Millions

Label Digital Ad Trust : CB News, Le Figaro, Viuz, Offremedia, e-marketing, La Correspondance, Newsletter SRI, Nextinpact, Mind.

Label IAB formation : Stratégies, IAB France, Studyrama

Le « Jeu des 7 solutions » de l'ARPP : Influencia, Niooz, CB News, L'ADN, La réclame, J'ai un pote dans la com, Blog du modérateur, Actu marketing, AdForum, Ubergizmo

Filière La Communication : Offremedia, CB News, Le Figaro, La Correspondance.

ePrivacy : Offremedia

Lutte contre la corruption/ Registre des représentants d'intérêt : la Croix, L'Express, 20 Minutes.

Etude lobbying ARPP/agence Proches : Topcom News

Recommandations « Publicité financière » : CB News, Stratégies, Gestion de Fortune, Niooz, L'AGEFI, Invertir, La Correspondance, Esteval Editions.

Recommandations ARPP « Animaux familiers » et « Etudes de marché : La Correspondance de la Publicité ; « Publicité financière » : CB News.

Langue française : Fondation Respublica

Publicité segmentée TV/ simplification des règles : Les Echos

Etiquetage nutritionnel : Le Monde

Fonds de dotation de l'ARPP : adassociation.org.uk

Chambre de commerce internationale et Code ICC : Niooz, Echanges Internationaux

Rencontres UDECAM (au féminin) : e-marketing

Rencontres UDECAM – élections ITW candidats : Le Monde

Programme J-L Mélenchon, publicité : Nextinpact

Adhésions à l'ARPP : La Correspondance de la Publicité, Satellifax, CB News, Niooz

Assemblée générale, Code ARPP et Rapport annuel : La Correspondance de la Publicité, Offremedia, uda.fr

Avis du CPP Recommandation « pub financière » : La Correspondance de la Publicité

Avis du CEP « Image et respect de la personne » et « Big data » : La Correspondance de la Publicité

Livre « Avis à la Pub » (Cherche-Midi) sous la direction de Dominique Wolton : Marketing professionnel et Place Gre'net

JDP Nouvelle présidente, nouveaux membres : La correspondance de la Publicité, Stratégies

pondances amoureuses de Simone de Beauvoir » ait été « censurée » par JC Decaux, par le métro parisien, et les colonnes Morris a également fait tache d'huile. Cette photo montre l'écrivaine nue et de dos, prise par le photographe de *LIFE* et de *Time* Art Shay en 1952.

Ce cri à la censure était pour le moins hâtif, JC Decaux s'étant défendu en expliquant qu'il attendait deux confirmations avant de prendre sa décision, celle de l'ARPP sur la diffusion de l'image (**qui a été positive**) et celle, juridique, des droits d'utilisation de la photo.

Le second sujet à avoir alimenté des articles citant l'action de l'ARPP a été la publication, le 5 mai 2017 du Décret obligeant à mentionner, à partir du 1er octobre « photo retouchée », « *lorsque l'apparence corporelle des mannequins a été modifiée par un logiciel de traitement d'image, pour affiner ou épaissir leur silhouette.* »

LE JEU DES 7 SOLUTIONS

Autre sujet porteur, en dehors des questions de sexisme et de stéréotypes dans la publicité, qui sont devenus récurrents, la règle éthique s'appliquant à la communication publicitaire digitale, a été traité sous deux angles principaux : l'évolution de la Recommandation ARPP et des focus sur le marketing d'influence et ses acteurs. L'ARPP a pu ainsi rappeler la nécessité de redonner confiance aux consommateurs. Un besoin qui a présidé à la création par la profession du nouveau label *Digital Ad Trust* (auquel participe l'ARPP) sujet ayant également inspiré les journalistes.

Comme habituellement, l'ARPP a aussi fait parler d'elle à travers l'évolution de ses autres Recommandations et de leurs bilans d'application, mais c'est le lancement de son « Jeu des 7 solutions » de l'ARPP, pour rappeler de façon ludique les bonnes pratiques, qui a surtout été salué par les médias.

Ce Rapport d'activité est édité par l'ARPP,
Autorité de régulation professionnelle
de la publicité, association loi 1901,
23 rue Auguste Vacquerie, F-75116 Paris.
Tél : +33 (0)1 40 15 15 40
Fax : +33 (0)1 40 15 15 41
www.arpp.org – N° SIREN : 307 287 193

Directeur Général, Directeur de la publication :
Stéphane Martin

Rédaction : FIVE/ Françoise Vidal

Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design

Imprimé par : Graph 2000

Dépôt légal : juin 2018

ISBN : 978-2-918801-49-8

ISSN : 2115-9416

Photos : © Philippe Castano, Didier Robcis,
Daniel Rousselot, Katharina Schiffi,
Mathieu Beaudet, Thinkstock, Fotolia.com,
Eric Legouhy, André D, Richard Bord, DR

Illustrations : ©Chez Gertrud, extraites du
« Jeu des 7 solutions » conçu par l'agence Josiane

www.arpp.org

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité