2021

Rapport au Parlement

faisant état des dispositifs d'autorégulation existants
et présentant le bilan de l'action de l'Autorité
de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

AUTORITÉ DE
RÉGULATION
PROFESSIONNELLE
DE LA PUBLICITÉ

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Les 30 Recommandations du Code de l'ARPP

RECOMMANDATIONS TRANSVERSALES

Appel à la générosité publique

Attestations et recommandations

Communication publicitaire numérique

Comportements alimentaires

Développement durable

Enfant

Identification de la publicité et des communications commerciales

Image et respect de la personne

Mentions et renvois

Publicité de prix

Résultats d'étude de marché ou d'enquête

Sécurité : situations et comportements dangereux

Vocabulaire publicitaire

RECOMMANDATIONS SECTORIELLES

Alimentation des enfants de moins de trois ans

Alcool

Alimentation animaux familiers

Automobile

Commerce équitable et autres formes de commerce alternatif

Deux-roues à moteur

Immobilier - maisons individuelles

Immobilier – construction

Jeux d'argent

Jouets

Produits cosmétiques

Publicité financière : Recommandation Produits et services financiers et d'investissement

Publicité financière : Recommandation Placements dits atypiques et services liés

Publicité financière : 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

Services électroniques à caractère érotique

Sciences occultes

Traitement de l'eau

La responsabilité des professionnels de la publicité envers la société est le corollaire de leur liberté d'expression. Dans ce contexte, ils définissent des règles d'éthique, acceptant une régulation professionnelle et soutenant les organisations, qui en assurent l'application.

Le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité

SOMMAIRE

« ***L'autorégulation se révèle plus efficiente que le droit dur*** » P.6
Par François d'Aubert, président de l'ARPP
et Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP

Chiffres clés de l'ARPP et de la publicité en France P.8

5 engagements pris, 5 engagements respectés P.10

P.13

À l'écoute des attentes politiques et sociétales,
l'ARPP s'adapte en permanence :

La loi *Climat & Résilience*, une nouvelle exigence

A

Des engagements concrets et robustes P.14

A1. Le contexte des 5 engagements de l'ARPP

A2. Des professionnels mobilisés

A3. L'ARPP, une Autorité professionnelle indépendante imprégnée par les attentes de la société civile

A4. Des engagements respectés

B

5 engagements pris, 5 engagements respectés P.19

B1. Associer toutes les parties prenantes aux décisions de l'ARPP

B2. Améliorer l'efficience du Jury de Déontologie Publicitaire

B3. Contrôler mieux les publicités comportant des allégations environnementales

B4. Rendre compte au Parlement

B5. Renforcer les échanges avec la société civile et les parties prenantes

C

Une régulation professionnelle exigeante et à l'efficience contrôlée P.24

C1. La Loi Climat & Résilience répond à ces enjeux.

C2. L'évaluation des Codes de bonne conduite confiée à l'ARCOM.

C3. Les 6 engagements supplémentaires pris par l'ARPP qui s'inscriront dans le cadre des « contrats climats »

P.33

L'ARPP : Une autorégulation professionnelle volontaire et responsable à haute valeur éthique

A

Une autorégulation professionnelle experte, novatrice et indépendante P.34

A1. Une autorégulation professionnelle volontaire et novatrice

A2. Une autorégulation professionnelle indépendante

A3. Une autorégulation à haute valeur éthique concertée avec la société

A4. Une autorégulation responsable et citoyenne / utile pour tous

A5. Une autorégulation au fonctionnement efficace et sans coût pour l'Etat

B

Trois instances associées indépendantes, impartiales et tournées vers la société P.43

B1. Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

B2. Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)

B3. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

P.48

CONCLUSION

Propositions pour un pacte de confiance renouvelé P.50

1. S'appuyer davantage sur la régulation professionnelle

2. Évaluer le corpus législatif existant

3. Adapter les mentions obligatoires

4. Initier des partenariats thématiques plus forts

L'autorégulation se révèle plus efficiente que le droit dur.

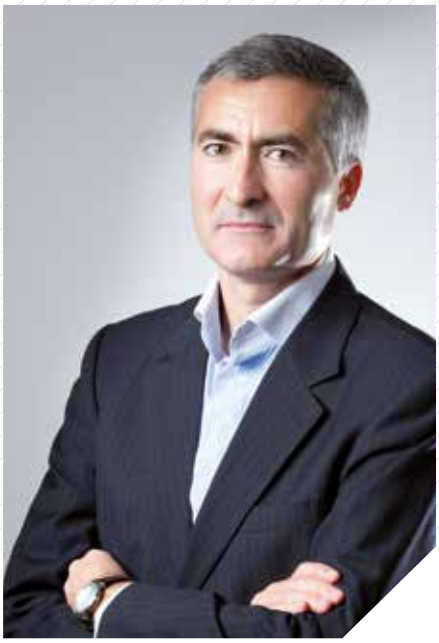
par **François d'Aubert,** ancien Ministre, président de l'ARPP
et **Stéphane Martin,** directeur général de l'ARPP

Nous sommes honorés de présenter notre premier rapport au Parlement pour l'année 2021, faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de l'action de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) déposé conformément à l'article 14 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Nous considérons le dispositif posé par l'article 14 comme une véritable reconnaissance de notre action et comme une marque de confiance, certes exigeante et contrôlée, à l'égard de la régulation professionnelle.

Nous saisissons ce rapport comme une opportunité de mieux faire connaître la régulation professionnelle de la publicité et le mode de fonctionnement de l'ARPP. Notre fonctionnement reste assez méconnu, parfois victime de caricatures injustes et infondées. Comme pour toutes institutions, il est probablement encore améliorable, mais il s'est toujours adapté au fil du temps. Ce rapport constitue une opportunité d'échanges avec les parlementaires.

La régulation professionnelle est une alternative performante et efficiente au recours, parfois trop systématique, au droit dur. Son efficacité a été mesurée et évaluée par des rapports divers, y compris de personnalités et d'organisations indépendantes.



L'ARPP ne coûte rien au budget de l'État. Elle est concertée avec la société civile, elle produit des bilans annuels d'évaluation de ses pratiques, elle s'est dotée d'instances indépendantes en charge d'améliorer en permanence ses dispositifs. Un Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), indépendant, présidé par des Magistrats, assure le suivi des plaintes. Elle fonctionne sur la base d'une haute valeur éthique.

Nos chiffres d'activité signent l'importance de notre action. Nos multiples initiatives, souvent innovantes et novatrices, démontrent notre recherche permanente d'amélioration de notre fonctionnement et de nos pratiques. C'est l'un des apports de l'intelligence artificielle qui permet de mieux contrôler les publicités diffusées.

Nous n'éludons rien dans ce rapport que nous voulons transparent à votre égard. Son chapitre final « *Propositions pour un pacte de confiance renouvelé* » évoque des critiques dont nous avons été l'objet et nos réponses concrètes et argumentées.

Mais ce rapport au Parlement - qui sera également présenté au CESE - a, avant tout, pour objectif de contrôler le respect de nos engagements. Nous sommes heureux de pouvoir revendiquer que nos cinq engagements pris devant le gouvernement et la représentation nationale ont d'ores et déjà été respectés. Chaque année, notre rapport annuel permettra d'en mesurer l'effectivité.

Nous espérons vivement que ce rapport constitue une occasion d'être auditionnés par vos commissions permanentes des affaires culturelles et du développement durable et nous donne l'occasion d'un échange direct et sans filtre avec les députés et sénateurs, spécialistes de ces sujets.

CHIFFRES CLÉS DE L'ARPP ET DE LA PUBLICITÉ EN FRANCE

Un secteur à forte contribution à l'économie française

46,2 milliards d'euros

d'investissements en communication en 2016[1]

98 milliards de PIB

générés par les investissements publicitaires[2]**, soit 4,8 % du PIB national**

1 euro investi en publicité en France, génère 7,85 euros de PIB.

Une filière qui représente au moins

700 000 emplois

10%

La publicité représente 10 % du « PIB culturel » français[3]**, soit 5,1 milliards d'euros**

La publicité est l'un des rares secteurs de la culture à ne pas bénéficier de politique de soutien de la part de l'Etat ; la publicité contribue à l'inverse par de multiples prélèvements à la diversité culturelle et au pluralisme des médias.

1. Étude EY « Comment les entreprises investissent-elles vraiment en publicité ?», pour l'Union des annonceurs (UDA) et l'Union des entreprises de conseil et achat media (UDECAM)

2. Rapport Deloitte « The economic contribution of advertising in Europe - A report for the World Federation of Advertisers », janvier 2017, avec le soutien de l'Association des agences conseils en communication (AACC), l'UDA et l'UDECAM

3. Rapport de l'Inspection générale des Finances de décembre 2013, « L'apport de la culture à l'économie en France » - www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/144000006/index.shtml

4. L'ARPP est certifiée depuis 2012 ISO 9001, une certification qui impose des délais stricts de traitement des plaintes qui lui sont adressées

Une autorégulation novatrice
fondée sur l'efficience et l'éthique

51 865 dossiers
traités avant diffusion en 2021 par l'Autorité.
207 dossiers traités quotidiennement par l'Autorité.

25 391 conseils
délivrés tous médias avant publication.
2116 conseils par mois

26 474 avis
systématiques avant diffusion pour les films diffusés à la télévision linéaire ou les médias audiovisuels à la demande.
2206 avis par mois

25 permanents
Majoritairement des juristes-conseils spécialisés en communication et consommation

41 %
des demandes d'avis traitées dans l'heure avec le Service *Premium*

665 adhérents
cotisants représentant près de **800 entreprises**, soit l'essentiel des investissements en communication en France.

ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION DES PUBLICITÉS

4,2 millions d'euros
de budget de fonctionnement en 2021.
Un financement exclusif par les adhérents et par la fourniture de services

ZÉRO euro
le coût de l'ARPP pour le budget de l'État

ACTIVITÉ APRÈS DIFFUSION DES PUBLICITÉS

735 plaintes
adressées au Jury de Déontologie Publicitaire en 2021

34 jours
durée moyenne de traitement des plaintes sur le fond comprenant le respect du contradictoire dans le cas d'une affaire sans demande de révision

15 jours
durée moyenne d'instruction des plaintes[4]

10 demandes
de révision

5 ENGAGEMENTS PRIS, 5 ENGAGEMENTS RESPECTÉS

L'ARPP, avec toute l'interprofession qu'elle représente, ont pris 5 engagements concrets et robustes pour renforcer encore l'efficience de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ces engagements ont été scrupuleusement respectés sans perdre de temps.

Engagement N°1

Création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration de l'ARPP

État d'avancement de l'engagement N°1 :
engagement respecté

EN SAVOIR PLUS SUR CET ENGAGEMENT, p. 21

Engagement N°2

Amélioration de l'efficience du Jury de déontologie publicitaire (JDP), notamment par le renforcement de la procédure d'urgence et un traitement plus rapide des plaintes

État d'avancement de l'engagement N°2 :
engagement respecté

EN SAVOIR PLUS SUR CET ENGAGEMENT, p. 21

Engagement N°3

Renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale

État d'avancement de l'engagement N°3 :
engagement respecté

EN SAVOIR PLUS SUR CET ENGAGEMENT, p. 22

Engagement N°4

Présentation annuelle d'un rapport - tous sujets, tous supports - par l'ARPP rendant compte de ses activités devant le Parlement et au Conseil économique, social et environnemental (CESE)

État d'avancement de l'engagement N°4 :
engagement respecté

EN SAVOIR PLUS SUR CET ENGAGEMENT, p. 22

Engagement N°5

Organiser des Forums pour mettre en place des échanges entre les instances associées et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de la régulation publicitaire de la publicité

État d'avancement de l'engagement N°5 :
engagement respecté

EN SAVOIR PLUS SUR CET ENGAGEMENT, p. 23

À L'ÉCOUTE DES ATTENTES POLITIQUES ET SOCIÉTALES, L'ARPP S'ADAPTE EN PERMANENCE :

LA LOI *CLIMAT & RÉSILIENCE*, UNE NOUVELLE EXIGENCE

Des engagements concrets et robustes

A1 - Le contexte des 5 engagements de l'ARPP

En avril 2019, dans la suite du Grand Débat National qu'il a initié, le Président de la République annonce le lancement de la Convention citoyenne pour le climat. Il s'agit d'une idée reprise des travaux du Grand Débat, par une partie du mouvement des Gilets Jaunes.

En octobre 2019, sur demande d'Édouard Philippe, Premier ministre, le Conseil économique, social et environnemental (CESE) réunit la Convention citoyenne pour le climat. Elle est composée de 150 citoyens français volontaires tirés au sort.

En juin 2020, la Convention formule 149 propositions dont certaines concernent la publicité. Le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets constitue l'un des véhicules utilisés afin de concrétiser ces propositions.

Cette loi *Climat & Résilience* est promulguée le **22 août 2021.** Ces 305 articles ambitionnent d'ancrer « *durablement l'écologie dans notre modèle de développement* » [5].

Parmi ces dispositions, certaines concernent directement le secteur de la publicité et sa régulation. Elles sont contenues dans le Chapitre II du Titre II « Consommer » de la loi intitulé « Encadrer et réguler la publicité » et dans les articles 7 à 22.

L'article 14 dispose que « *Les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action* ».

Cet article 14 constitue un tournant dans les politiques publiques liées à la lutte contre le dérèglement climatique puisqu'il pose clairement le recours à la régulation professionnelle afin d'initier une dynamique vertueuse engageant l'ensemble des parties prenantes, en lien étroit avec la société civile et sous le contrôle attentif du Parlement.

La ministre de la Transition écologique, Madame Barbara Pompili, a demandé, en contrepartie de cette confiance, aux professionnels de la publicité et à l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) de prendre des engagements clairs et mesurables.

Dès le mois de mars 2021, l'ARPP a présenté 5 engagements afin de renforcer l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

5. Communiqué de presse du Ministère de la Transition écologique du 24 août 2021

« Les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action. »

A2 - Des professionnels mobilisés

Les professionnels de la publicité, réunis au sein de l'Interprofession, se sont concertés afin de poser des engagements forts et concrets. Ils ont accompagné l'ARPP dans la définition de ses engagements, en lien avec la société civile.

L'Union des Marques, la Filière communication, l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC) et l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM) ont organisé la première rencontre des États Généraux de la communication le 27 novembre 2020.

L'objectif de cet évènement était de poser des bases d'engagements volontaires « Pour une consommation plus responsable et une société plus vertueuse » en appelant au dialogue et à la concertation de l'ensemble des parties prenantes du secteur. Pendant plusieurs mois, des échanges ont été organisés avec différentes associations de défense de l'environnement, les représentants des consommateurs et, plus largement, les acteurs de la société civile.

L'enjeu pour l'ARPP était de poser des engagements identifiés, périmétrés et dont la mise en œuvre pourrait être facilement vérifiable par les parties prenantes et le Parlement. Il s'agissait également de donner les moyens à l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (ARCOM) d'en évaluer l'effectivité.

A3 - L'ARPP, une Autorité professionnelle indépendante en prise avec la société civile

L'ARPP est en relation permanente avec les différents acteurs de la société.

Ces Instances associées sont des lieux d'échanges avec des chercheurs, des représentants associatifs, des citoyens, des professionnels de la santé ainsi que de nombreuses personnalités indépendantes. Tous, participent activement aux réflexions liées aux évolutions de la société et à leurs impacts sur les règles déontologiques que la profession s'impose volontairement au-delà des obligations légales.

Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité portée par l'ARPP depuis 87 ans a, particulièrement depuis 2008, mis en place une ouverture à la société civile en donnant des moyens efficaces et transparents aux représentants des associations d'exercer un contrôle tant sur le contenu des règles professionnelles que sur leur application.

L'ARPP s'est dotée d'une instance unique en Europe, le Conseil paritaire de la publicité (CPP). Il permet aux acteurs de l'interprofession d'échanger avec les associations de consommateurs, environnementales, nommées par leur ministère compétent, et sociétales, et de confronter leurs positions.

A4 - Des engagements respectés

L'ARPP a parfaitement conscience que la confiance du Gouvernement et du Parlement à l'égard de la régulation professionnelle, sanctuarisée dans l'article 14 de la Loi *Climat & Résilience* repose sur une attente exigeante et vigilante. Il ne s'agit en aucun cas d'un blanc-seing mais bien de la volonté de valider la viabilité de la régulation professionnelle dans un domaine aussi crucial que la lutte contre le dérèglement climatique. Aussi, l'ARPP s'est attachée à être au rendez-vous de cette confiance et s'attachera demain à la respecter dans la durée.

Ce rapport annuel de l'ARPP au Parlement, tout comme le bilan des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux, appelés « contrats climats », présenté chaque année par l'ARCOM au Parlement, constituent des garants du respect des engagements pris dans le cadre de la Loi *Climat & Résilience*.

Les 5 engagements pris par l'ARPP, et soutenus par l'interprofession, sont d'une grande portée. Ils sont le fruit d'un long travail fondé sur l'écoute, le défrichage, les consultations et la co-construction avec les parties prenantes, afin de bâtir des engagements qui constituent un renforcement puissant de l'efficience de l'ARPP, inscrit dans la durée et avec des points de rendez-vous pour en contrôler les effets concrets.

L'article 14 de la loi mise sur les engagements volontaires des professionnels, contrôlés par l'ARCOM dans le cadre d'une démarche de co-régulation.

L'article 14 mise également sur l'autorégulation portée par l'ARPP par un rapport présentant le bilan de ses actions qui sont aussi nombreuses que ses missions.

Au risque de surprendre, la régulation professionnelle est un outil efficace de la lutte pour le climat, le bras armé des politiques publiques.

Depuis 30 ans, l'ARPP avance sur les sujets liés à l'écologie. Dès 1990, le sujet des « arguments écologiques » dans la publicité a été travaillé. Depuis fin 2003, des règles anticipatrices ont été posées et ont abouti à sa Recommandation « Développement durable » qui incite les professionnels à adopter des comportements responsables dans les publicités.

Dès cette version de la Recommandation, les professionnels de la publicité se sont dotés des règles en matière de développement durable qui étaient déjà anticipatrices et uniques en Europe. En 2009, suivant un avis préalable du Conseil Paritaire de la Publicité, les principes relatifs à l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité ont été renforcés et ce texte a depuis été régulièrement revu pour répondre aux attentes et aux évolutions de la société.

La démarche a été entreprise bien avant que l'opinion publique s'empare de ces sujets et le texte de cette Recommandation est une référence pour tous.

> « ***Les 5 engagements*** *pris par l'ARPP, et soutenus par l'interprofession, sont d'une grande portée.* »

Elle instille dans les publicités une forte éthique en matière écologique et engage les professionnels à exclure un certain nombre de références, de représentations, de stéréotypes ou d'allégations qui seraient en contradiction avec celle-ci.

L'article 14 de la loi est aussi une forme de reconnaissance du rôle de la régulation professionnelle, en application de la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels (SMA).

En cela, elle tient compte de l'avis de plusieurs rapports récents qui soulignent l'efficience de l'ARPP, dont celui rédigé par Messieurs Thierry Libaert et Géraud Guibert à la demande de mesdames les Ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson et celui du Cabinet international indépendant Deloitte, réalisé en 2019 à la demande du Fonds de Dotation de l'ARPP[6].

Le rapport « Publicité et transition écologique » de Messieurs Libaert et Guibert dresse un bilan positif de la régulation professionnelle.

Il précise que « *la régulation publicitaire française est efficace, elle apparaît en pointe parmi les autres dispositifs existants* » ; il ajoute « *… il est indispensable que les personnes directement concernées en intègrent les exigences dans leurs pratiques plutôt que de se limiter à des règles fixées d'en haut. Il est donc souhaitable, autant que possible, de privilégier l'incitation par rapport à la règlementation. Il est ainsi préférable de maintenir ce système en faisant en sorte qu'il fonctionne mieux, et non de le bouleverser.* »

La loi tient compte de ces recommandations, comme elle le fait pour la trajectoire vers la neutralité carbone ou la mise en place de Chartes appelées « contrats climats ».

Par ailleurs, le rapport précité préconise le renforcement de l'efficacité de l'ARPP. Il estime nécessaire d'en élargir la gouvernance ou d'accélérer la procédure d'urgence du Jury de Déontologie Publicitaire, par exemple. Les engagements de l'ARPP apportent des réponses concrètes aux axes dessinés par ce rapport.

Ainsi, l'ARPP, avec toute l'interprofession qu'elle représente, ont pris 5 engagements concrets et robustes pour renforcer encore l'efficience de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Ces engagements ont été scrupuleusement respectés sans perdre de temps.

6. Rapport Deloitte coûts-bénéfices de l'autorégulation : www.arpp.org/rapport-deloitte/

5 engagements pris, 5 engagements respectés

Conformément aux propositions de la Convention citoyenne pour le climat, aux propositions du rapport « Publicité et transition écologique » de Messieurs Libaert et Guibert, aux attentes des parlementaires émises lors des auditions et débats à l'Assemblée Nationale et au Sénat ainsi qu'aux demandes fermes et formelles de Madame la ministre de la Transition écologique, l'ARPP a pris 5 engagements sérieux, concrets et robustes afin de renforcer encore l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile.

Les administrateurs de l'ARPP représentant les annonceurs, agences et tous les médias ont mis en place dès octobre 2020 un comité consultatif réuni autour de son Président, François d'Aubert, afin d'analyser les attentes des parties prenantes et de la société civile sur l'évolution de l'autorégulation du secteur. De l'examen attentif des attentes et des demandes de la Convention citoyenne pour le climat ainsi que des préconisations contenues dans le rapport « Publicité et transition écologique », publié en juin 2020, le comité consultatif a travaillé sur des propositions claires, volontaires et ambitieuses dont il a été vérifié la faisabilité technique, juridique et financière afin qu'elles puissent être effectives et auditables.

Toutefois, prendre des engagements ne saurait suffire. L'enjeu, pour le Parlement, est désormais d'en mesurer l'effectivité et d'en contrôler l'application.

Les 5 engagements pris par l'ARPP ont d'ores et déjà été respectés. Il est proposé ici un suivi exhaustif de leur degré de réalisation au 31 décembre 2021.

B1 - Associer toutes les parties prenantes aux décisions de l'ARPP

Engagement N°1

CRÉATION D'UN NOUVEAU COLLÈGE DES REPRÉSENTANTS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE AU SEIN DU CONSEIL D'ADMINISTRATION DE L'ARPP

Concrètement, la Gouvernance de l'ARPP a été ouverte par la création d'un nouveau collège des représentants de la société civile au sein du Conseil d'administration, composé de trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil paritaire de la publicité (CPP), disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges, annonceurs, agences et médias.

État d'avancement de l'engagement N°1 :

> engagement respecté

Cette nouvelle gouvernance a été approuvée par l'Assemblée Générale des adhérents de l'ARPP du 9 juin 2021, formalisée dans les Statuts modifiés de l'ARPP.

Le Règlement intérieur du CPP a également été modifié et adapté à cette évolution de la gouvernance de l'ARPP par ses membres le 21 octobre 2021. A la réunion plénière du 25 novembre 2021, conformément à l'article 2 du Règlement, les membres de l'instance ont désigné Michel Bonnet, Président réélu et représentant de l'association Familles de France, et Catherine Buch-Faure, du Comité ONU Femmes France pour représenter respectivement les associations de consommateurs agréées et l'organisation sociétale au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP.

B2 - Améliorer l'efficience du Jury de Déontologie Publicitaire

Engagement N°2

AMÉLIORATION DE L'EFFICIENCE DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP), NOTAMMENT PAR LE RENFORCEMENT DE LA PROCÉDURE D'URGENCE.

Concrètement, la procédure d'urgence est étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence.

État d'avancement de l'engagement N°2 :

> engagement respecté

Le Conseil d'administration de l'ARPP a voté cette amélioration du fonctionnement du JDP, proposée par les présidents – magistrats des deux ordres judiciaires – et les membres du Jury au Président de l'ARPP, lui-même statutairement « haute personnalité indépendante ». Le règlement intérieur du JDP renforce aussi la gradation de la publicité des Avis sur les affaires traitées, que les plaintes soient fondées ou non, qu'il rend systématiquement publics. Il a été soumis, pour la forme, à l'Assemblée générale du 9 juin 2021.

Le Règlement intérieur du CPP a également été modifié pour intégrer cette nouvelle mission votée dans le cadre des engagements qui ont été pris.

B3 - Contrôler mieux les publicités comportant des allégations environnementales

Engagement N°3

RENFORCEMENT DU CONTRÔLE DES PRINCIPALES CAMPAGNES NATIONALES COMPORTANT UNE ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE.

Concrètement, l'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle *avant diffusion* quel que soit le support de diffusion utilisé.

État d'avancement de l'engagement N°3 :

> engagement respecté

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a voté ce renforcement du contrôle des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.

Le renforcement du contrôle avant diffusion des principales campagnes nationales multi-supports comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP, quel que soit le support de diffusion utilisé, est effectif.

Une diffusion très large de la mise en place du dispositif a été réalisée. Il a été laissé un délai pour la pédagogie et la mise en œuvre de process en interne dans les agences et chez les annonceurs. Les adhérents comme les non-adhérents à l'ARPP peuvent soumettre en conseil « *développement durable* »[7] toute version d'un projet à tout stade.

B4 - Rendre compte au Parlement

Engagement N°4

PRÉSENTATION ANNUELLE D'UN RAPPORT - TOUS SUJETS, TOUS SUPPORTS - PAR L'ARPP RENDANT COMPTE DE SES ACTIVITÉS DEVANT LE PARLEMENT ET AU CONSEIL ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET ENVIRONNEMENTAL (CESE).

Concrètement, ce Rapport annuel, adressé à l'Assemblée nationale, au Sénat et au CESE, rend compte des activités de l'ARPP, sur tous sujets et tous les supports. Il fera état des engagements pris publiquement le 23 mars 2021, lors d'une conférence de presse organisée par Mesdames Barbara Pompili, ministre de la Transition écologique et Olivia Grégoire, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, chargée de l'Économie sociale, solidaire et responsable.

État d'avancement de l'engagement N°4 :

> engagement respecté

Le Conseil d'administration de l'ARPP a voté cet axe de renforcement de la transparence. La commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a voté un amendement de la Rapporteure, Madame Aurore Bergé, au cours de sa séance du jeudi 11 mars 2021. Lors de son exposé oral, la Rapporteure a précisé que son amendement concernait l'ARPP, il est ainsi rédigé : « *Les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur actions* ».

7. www.arpp.org/nous-consulter/conseildd/

B5 - Renforcer les échanges avec la société civile et les parties prenantes

Engagement N°5

ORGANISER DES FORUMS POUR METTRE EN PLACE DES ÉCHANGES ENTRE LES INSTANCES ASSOCIÉES ET DES ASSOCIATIONS OU EXPERTS NON REPRÉSENTÉS AU SEIN DU DISPOSITIF DE L'ARPP.

Concrètement, ces Forums ont pour objectif de mettre en place des échanges entre les instances associées, le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), notamment leurs personnalités indépendantes, et des associations ou experts non représentés au sein du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, afin de prendre en considération, de manière encore plus ouverte, par le dialogue et la concertation, les attentes sociétales. Ces lieux de discussions et d'échanges d'informations permettront aux représentants des associations d'enrichir leur connaissance sur les moyens dont elles disposent pour exercer un contrôle sur le contenu des règles professionnelles et sur les messages publicitaires, ainsi qu'une meilleure appréhension du rôle culturel, économique et social de la communication.

Les acteurs de la publicité étant parties prenantes de la lutte contre le dérèglement climatique, ces échanges favoriseront aussi la compréhension des engagements de responsabilité sociale et environnementale, des changements déjà engagés tant par les innovations que par les nouveaux usages et comportements.

État d'avancement de l'engagement N°1 :

> engagement respecté

Le Conseil d'administration de l'ARPP a adopté ce renforcement des échanges avec toutes les parties prenantes, notamment sociétales et associatives.

Une régulation professionnelle exigeante et à l'efficience contrôlée

La régulation professionnelle est un outil qui n'est pas bien connu des citoyens et le droit souple n'est pas toujours bien appréhendé et utilisé par les décideurs politiques.

Or, dans une société en mouvement permanent, qui doit affronter de multiples défis, à l'instar de la transition écologique, elle permet une adaptation en temps réel et une souplesse que le recours au droit dur ne peut pas toujours se permettre.

Le droit souple présente de nombreux avantages et est essentiel pour la publicité.

C1 - La Loi *Climat & Résilience* répond à ces enjeux.

Elle tient compte du droit souple au travers, notamment, des « contrats climats » et le recours à la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile. Toutefois, elle fonde ce recours sur une confiance exigeante et un contrôle continu des engagements pris et de leur effectivité.

Elle rend également obligatoires des rendez-vous annuels avec le Parlement grâce à un rapport qui doit être remis, chaque année, par l'ARPP à l'Assemblée nationale, au Sénat et au Conseil économique, social et environnemental (CESE). Ce dispositif apparait comme essentiel. Il engage l'ARPP. Il permet de nouer un lien régulier avec le Parlement, suivi éventuellement d'un temps d'échanges, dans le cadre, par exemple, d'auditions par des Commissions permanentes. L'ARPP est volontaire pour faire mieux connaitre la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile, auprès des élus et de répondre directement à leurs interrogations et à leurs attentes en ce qui concerne le renforcement permanent de son efficience.

La reconnaissance de la régulation professionnelle dans la loi s'inscrit dans la continuité et la cohérence avec des directives européennes majeures qui encouragent formellement l'autorégulation[8].

8. Notamment la Directive sur les Pratiques Commerciales Déloyales et, plus récemment, celle sur les Services des Médias Audiovisuels.

C2 - L'évaluation des Codes de bonne conduite confiée à l'ARCOM.

La loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets dispose que :

« *Le Conseil supérieur de l'audiovisuel*[9] *promeut, en outre, en matière environnementale, des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux, appelés « contrats climats », ayant notamment pour objet de réduire de manière significative les communications commerciales sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L.111-7 du code de la consommation, relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteinte à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie.*

Ces codes de bonne conduite visent également à prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services. Cet impact est mesuré au moyen de l'affichage environnemental prévu à l'article L.541-9-11 du code de l'environnement, lorsque cet affichage est généralisé (…). Ces codes de bonne conduite sectoriels et transversaux sont rendus publics et comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mis en œuvre. »

Elle complète l'article 18 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication : « *Le rapport annuel d'activité établi par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique présente : […]* »

« *12° Un bilan des codes de bonne conduite (…) réalisé avec le concours de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie mentionnée à l'article L.131-3 du code de l'environnement.* » ; et prévoit que « *Le bilan des codes de bonne conduite mentionné au 12° du présent article est présenté chaque année par le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel en audition publique conjointe devant les commissions permanentes chargées des affaires culturelles et du développement durable de chaque assemblée parlementaire* ».

9. Devenu ARCOM, l'Autorité publique française de Régulation de la Communication audiovisuelle et numérique, au 1er janvier 2022.

« Ces codes de bonne conduite visent également à prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services. »

C3 - Les 6 engagements supplémentaires pris par l'ARPP qui s'inscriront dans le cadre des « contrats climats ».

En plus des 5 engagements visant à renforcer son fonctionnement, **l'ARPP a proposé 6 engagements supplémentaires, qui s'inscriront dans le cadre du ou des « contrats climats » prévu(s) dans la Loi *Climat & résilience*** afin de rendre d'ores et déjà perceptibles et mesurables les évolutions très concrètes de son mode de fonctionnement et des actions des différents acteurs concernés.

Engagement N°6

INTENSIFIER LES ACTIONS DE SENSIBILISATION RELATIVES À LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE » DE L'ARPP.

L'ARPP poursuivra et intensifiera ses actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « *Développement Durable* » de l'ARPP.

État d'avancement de l'engagement N°6 :

> engagement respecté

Ce travail fait partie intégrante des missions de l'ARPP. Ces actions seront encore amplifiées. Les actions de sensibilisation (ateliers et formations aux règles) sont nécessaires et vont se renforcer.

Pour l'année 2021, l'ARPP a réalisé 30 % d'ateliers en plus délivrés auprès des annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, etc. sur la thématique « Publicité et développement durable ».

Sur les 46 ateliers dispensés par les juristes-conseils de l'ARPP, 42 ont abordé cette thématique à un public total de 1245 personnes, une progression de 21 points par rapport à 2020.

Engagement N°7

CONTRÔLE SYSTÉMATIQUE AVANT DIFFUSION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ADAPTÉ AUX ENJEUX CLIMATIQUES.

Conformément à ses missions, l'ARPP maintiendra son contrôle systématique avant diffusion des publicités télévisées destinées aux services de télévision et services de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence de l'Autorité publique concernée, en veillant à la bonne application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

État d'avancement de l'engagement N°7 :

> engagement respecté

Le contrôle avant diffusion est une mission essentielle de l'ARPP. L'Autorité conseille les annonceurs et leurs agences en leur indiquant les mesures à prendre afin de rendre leurs publicités conformes à la réglementation et à ses Recommandations. Elle poursuivra, dans ce cadre, l'application des obligations ainsi que des engagements des « contrats climats » prévus dans la Loi *Climat & Résilience*.

En 2021, 26 474 avis avant diffusion ont été rendus, + 16 % par rapport à 2020.

Engagement N°8

ENRICHIR SON PÉRIMÈTRE D'ACTION PAR LE RENFORCEMENT DU CONTRÔLE À LA DIFFUSION ET APRÈS DIFFUSION SUR TOUTES LES FORMES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE.

L'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement de son contrôle à la diffusion et après diffusion des règles contenues dans la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP sur toutes les formes de communication publicitaire numérique, particulièrement programmatique.

Pour atteindre les objectifs de cet engagement, les outils et suivis qui sont mobilisés sont :

- un contrôle à la diffusion en s'appuyant sur INVENIO, un outil d'Intelligence artificielle développé par l'ARPP - et en cours de déploiement à l'échelle européenne.

Ce dispositif automatisant la détection des allégations environnementales au sens de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP et celles contenues dans le Guide du Conseil national de la consommation (CNC) en cours de mise à jour en y associant l'expertise de l'ARPP ;

- la continuité de ses interventions auprès de tout acteur concerné par la création ou la diffusion d'une campagne en cas de constatation de manquements, tant dans le cadre de son Observatoire des pratiques publicitaires digitales que de l'Observatoire de l'Influence Responsable respectivement mis en place en 2017 et 2019 et aujourd'hui semi-automatisés, également grâce à l'IA.

« Contrôle à la diffusion et après diffusion des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP sur toutes les formes de communication publicitaire numérique. »

Ces approches algorithmiques ont abouti à la mise en œuvre d'un cadre de collaboration technologique européen entre l'ARPP et ses homologues, coordonné par l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA), afin de faciliter leur mise à l'échelle au-delà du territoire national et renforcer l'action des organismes de régulation professionnelle (*Self-regulatory organisations*).

- la poursuite des bilans d'application de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP : les bilans « *Publicité & Environnement* »[10], réalisés conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015 dont le périmètre d'analyse couvre l'Internet et le mobile, la presse, l'affichage y compris digital, la radio, tels que suivis par l'institut Kantar en métropole.

Ces bilans permettent de vérifier la bonne application des règles contenues dans cette Recommandation tout en intervenant auprès de l'annonceur en cas de non-conformité.

État d'avancement de l'engagement N°8 :

> engagement respecté

La continuité dans le temps des Bilans « *Publicité & Environnement* »[11], réalisés conjointement avec l'ADEME – dont l'objectif majeur partagé est d'être un outil de formation et opérationnel essentiel – permet de rester vigilants sur l'évolution du traitement publicitaire de l'argument environnemental dans la publicité.

Un Bilan portant sur les premiers mois d'application de la dernière version de la Recommandation « *Développement durable* » de l'ARPP est en cours de finalisation. Il sera publié au plus

INVENIO[12] **OU L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE** AU SERVICE DE LA PRÉVENTION CONTRE LE *GREENWASHING*

Lancé en 2020, sa programmation a été élargie en 2021 à l'analyse des manquements relatifs à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, notamment dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable[13] **pour aider les juristes-conseils de l'ARPP à détecter plus facilement tout manquement à la Recommandation précitée.**

Un Certificat de l'Influence Responsable[14] a été créé par l'ARPP pour répondre aux défis pédagogiques et d'acculturation aux règles que pose le secteur en émergence du marketing d'influence. L'ARPP a créé le Certificat de l'Influence Responsable, en partenariat avec Media Institute, organisme de formation professionnelle au digital et aux médias, qui permet aux influenceurs de maîtriser le cadre légal et déontologique, de protéger leurs audiences, les consommateurs et de se différencier auprès des marques comme des institutionnels qui font appel à eux. L'objectif du Certificat est de faire des influenceurs les ambassadeurs des bonnes pratiques et il constitue un moyen pour toutes parties prenantes intéressées (audiences, marques, agences, autorités…) de s'assurer qu'un parcours de sensibilisation aux principales règles du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* et juridiques a bien été suivi par l'Influenceur et que le contrôle des connaissances acquises lors de ce parcours a été validé avec succès.

En cas d'obtention du certificat, l'influenceur s'engage à respecter, notamment, les Recommandations déontologiques adoptées au sein de l'ARPP.

Si un manquement aux règles de la part d'un influenceur ayant obtenu le certificat est constaté, l'ARPP se réserve le droit de procéder à la suspension ou au retrait du certificat et de saisir le Jury de Déontologie Publicitaire.

tard à la fin du premier semestre 2022. Cette nouvelle version, entrée en vigueur au 1er août 2020, renforce notamment le point relatif aux impacts éco-citoyens de la Recommandation, en encadrant de façon plus efficace les représentations des modes de consommation d'un produit (bien ou service) dans les publicités et elle intègre, dans son préambule, les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONUD. Le prochain bilan « *Publicité & Environnement* » sera réalisé fin 2022. Il intégrera les engagements pris par l'ARPP et l'interprofession en 2021.

10. www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/publicite-et-environnement/

11. Ces Bilans témoignent d'une démarche pérenne et volontaire de progrès de la part des professionnels de la publicité.

Le premier bilan co-produit par l'ARPP et l'ADEME date de 2008. Les enseignements ont permis dans un premier temps un renforcement des règles déontologiques, puis en 2009, la publication de la version de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP portée par le premier avis du Conseil paritaire de la publicité auprès duquel tous les bilans sont présentés avant d'être rendus publics. Depuis, ce texte de référence a évolué régulièrement et sa dernière version est entrée en application au 1er août 2020.

12. https://blog.arpp.org/2020/10/05/intelligence-artificielle-invenio-augmente-autoregulation-publicitaire/

13. www.arpp.org/actualite/observatoire-influence-responsable-2021/

14. www.arpp.org/influence-responsable/

Engagement N°9

ACCOMPAGNER LES ACTEURS DANS LE RESPECT DE LEURS ENGAGEMENTS RESPECTIFS.

L'ARPP accompagnera les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires.

État d'avancement de l'engagement N°9 :

> Engagement opérationnel dès la signature des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux, appelés « contrats climats », et la mise en œuvre des engagements des acteurs.

Engagement N°10

SUIVRE LE DÉVELOPPEMENT PAR LES ANNONCEURS VOLONTAIRES DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION *AD HOC* FAISANT LA PROMOTION DES USAGES ET CONSOMMATIONS DURABLES

L'ARPP s'engage à suivre le développement par les annonceurs des campagnes de communication *ad hoc* faisant la promotion des usages et consommations durables.

État d'avancement de l'engagement N°10 :

> Engagement opérationnel dès la signature des « contrats climats » et la mise en œuvre des engagements des acteurs.

Engagement N°11

METTRE EN PLACE DES INDICATEURS PERMETTANT D'ÉVALUER ET DE MESURER LES ENGAGEMENTS ET DE POUVOIR LES RENDRE AUDITABLES

L'ARPP a travaillé à une série de 10 indicateurs concrets afin de permettre une mesure fiable et précise des engagements pris dans le cadre du ou des « contrats climats », en liaison avec les acteurs et l'ARCOM.

État d'avancement de l'engagement N°11 :

> engagement respecté

Ces 10 indicateurs ont été partagés avec l'ARCOM et seront, le cas échéant, calibrés en liaison avec l'Autorité publique dans l'objectif qu'ils restent opérationnels au regard des « contrats climats » à venir.

Recommandation « Développement durable » de l'ARPP

Cette Recommandation transversale est applicable à tous secteurs d'activité, à tous produits (bien ou service) et à tous médias.

Son texte s'articule autour de neuf règles qui sont : impacts éco-citoyens ; véracité des actions ; signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations ; proportionnalité des messages ; clarté du message ; loyauté ; vocabulaire ; présentation visuelle ou sonore ; dispositifs complexes.

UN PÔLE RSE À L'ARPP

La création de ce pôle RSE entérine des actions de longue date menées par l'ARPP en faveur du développement durable, tant sur les aspects environnementaux que dans les domaines sociaux/sociétaux, avec le même fil conducteur : la lutte contre l'éco-blanchiment ou les représentations inégalitaires des personnes.

Le pôle RSE de l'ARPP comporte des actions très concrètes engagées dès sa création :

- Le travail des juristes-conseils de l'ARPP qui se fondent sur le corpus de règles contenues dans le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité dans le cadre des missions de l'ARPP tant avant diffusion qu'après diffusion ;

- La réalisation du bilan carbone de l'ARPP avec l'accompagnement du cabinet conseil Carbone 4 :
Réalisé sur deux années (2020 et 2021) et sur l'ensemble des 3 scopes [1 = émissions directes de gaz à effet de serre, 2 = émissions indirectes, électricité, chaleur, pour l'activité de l'ARPP, et 3 = les autres émissions indirectes, les achats, les déplacements des collaborateurs…].

Il constitue le moyen d'identifier des actions d'évitement et de réduction des émissions de gaz à effet de serre sur le long terme mais aussi de pouvoir communiquer à ceux qui nous sollicitent les données en équivalent CO_2 d'un avis TV/SMAd et/ou d'un conseil qui entrent dans le champ de leurs propres bilans carbone.

D'autres actions sont d'ores et déjà en cours de mise en place :

- Le *Global Compact* : l'ARPP a officiellement déposé sa demande d'adhésion au Pacte Mondial auprès du Secrétaire général des Nations-Unies en octobre 2021, son activité et ses engagements pouvant s'inscrire dans les objectifs du développement durable (ODD) ;

- La labellisation AFNOR « *Label engagé RSE* » : les travaux en vue de cette labellisation débuteront au dernier trimestre de l'année 2022. Si l'ARPP est d'ores et déjà certifiée ISO 9001, la reconnaissance de sa stratégie RSE apparaît primordiale afin d'assurer un accompagnement de qualité auprès de ses adhérents, en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine.

Ces éléments ne sont pas exhaustifs et d'autres actions viendront progressivement compléter le dispositif.

L'ARPP mène des actions concrètes sur le plan social et sociétal, notamment en faveur des démarches d'inclusion par le travail des personnes en situation de handicap :

- Après le Guide interprofessionnel de bonnes pratiques du sous-titrage de la publicité TV en 2016, élaboration d'un Guide de l'audiodescription des publicités TV avec l'aide notamment de la Confédération Française pour la Promotion Sociale des Aveugles et Amblyopes (CFPSAA) - ce Guide a été finalisé par les professionnels concernés en décembre 2021 ;

- L'ARPP collabore avec de nombreux Établissements et services d'aide par le travail (ESAT) dans le cadre de sa politique « Achats » RSE ;

- Toutes les offres d'emploi sont bien entendu ouvertes aux personnes en situation de handicap.

- Le respect de la parité femmes/hommes dans les effectifs de l'ARPP (59 % de femmes, y compris le Comité des Directeurs (50 %)) ainsi qu'au sein des instances (JDP : 44 % ; CPP : 57 % ; CEP : 50 %) ;

- Etc.

L'ARPP : UNE AUTORÉGULATION PROFESSIONNELLE VOLONTAIRE ET RESPONSABLE À HAUTE VALEUR ÉTHIQUE

Une autorégulation professionnelle experte, novatrice et indépendante

A1 - Une autorégulation professionnelle volontaire et novatrice

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) veille, depuis 1935, sur le contenu des messages et l'acceptabilité de la publicité en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs.

L'ARPP est une Autorité indépendante d'autorégulation professionnelle. Elle adopte un fonctionnement inédit en France, fondé sur la responsabilité de la profession dans toutes ses composantes, qui a mis en place son autorégulation. Celle-ci repose sur une démarche mondiale de responsabilisation des acteurs du secteur, initiée dès 1937, dans le cadre de la Chambre de Commerce Internationale (ICC). Cette institution mondiale fondée en 1919, siégeant à Paris, a obtenu le statut de membre observateur permanent de l'ONU le 13 décembre 2016. Son action s'inscrit dans le « droit souple », dont l'importance a été réaffirmée en 2013 par le Conseil d'Etat [15]. Le droit souple replace la loi dans un temps long et lui redonne la charge de fixer les grands principes immuables, il la protège ainsi des soubresauts liés à l'actualité et lui confère une stabilité, indispensable à la bonne marche de l'Etat.

L'avantage du droit souple est de permettre de disposer d'un cadre adapté à la réalité des pratiques, aux évolutions sociétales, en garantissant un haut niveau de protection et de respect des consommateurs. Le droit souple permet de préciser, clarifier et rendre opérationnel une règle de droit dur ou d'offrir une alternative pérenne au droit dur dans des domaines particuliers sans compromettre la centralité du droit dur.

L'autorégulation est donc une alternative pérenne au droit dur, formellement reconnue par le Conseil d'Etat.

A2 - Une autorégulation professionnelle indépendante

Sa composition, son mode de fonctionnement et son financement excluant toute ressource publique [16], créent les contours de l'indépendance et de l'autonomie de l'Autorité.

L'Autorité réunit une multiplicité d'interlocuteurs, de points de vue et d'intérêts qui rend la mission de l'Autorité d'autorégulation de la publicité complexe. Elle impose le dialogue et une recherche permanente de consensus et d'équilibre. Elle garantit fortement son indépendance.

Le financement de l'ARPP, issu de la profession dans sa diversité [17], est également une garantie quant à ses prises de position et à ses recommandations.

Le Président de l'Autorité est une haute personnalité indépendante, nommée par le Conseil d'administration pluriel (annonceurs, agences, médias et associations depuis 2021) : il est le garant d'une gouvernance irréprochable.

A3 - Une autorégulation à haute valeur éthique concertée avec la société

Pour assurer son fonctionnement, l'Autorité s'appuie sur trois instances associées toutes présidés par des personnalités totalement indépendantes de la profession :

- **Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP),** son instance de réflexion et d'anticipation sur les valeurs de la société, ses attentes par rapport aux sujets ayant trait à la sphère de la déontologie publicitaire. Il est présidé par le chercheur renommé, Dr Dominique Wolton (CNRS).

- **Le Conseil Paritaire de la Publicité** (CPP), une instance sans équivalent au niveau européen qui réunit à parité, au sein du collège des associations, des représentants des associations familiales et de consommateurs agréées, de défense de l'environnement agréées, nommés par leur ministre de tutelle respectif et d'associations sociétales et, au sein du collège des professionnels, des représentants des annonceurs, des agences de communication et de tous les médias. Il exprime les attentes et les préoccupations de la société civile sur le contenu des règles déontologiques et peut alerter sur des problèmes identifiés sur certaines publicités. Il est statutairement présidé par un(e) représentant(e) du collège des associations, Michel Bonnet, expert associé auprès de l'association agréée *Familles de France*.

L'ensemble des représentants des associations et des représentants des professionnels adoptent des avis publics sur l'évolution de l'encadrement déontologique du contenu des messages publicitaires en transparence et dans le respect de chacun.

- **Le Jury de Déontologie Publicitaire** (JDP), l'instance de contrôle de la profession, se prononce sur les plaintes émises à l'encontre des publicités diffusées en se basant sur les fondements des règles déontologiques de l'ARPP.

Il peut être saisi par toute personne morale ou physique. Il est composé de neuf membres impartiaux, sans lien avec les parties prenantes, dont deux Magistrats à sa présidence et sa vice-présidence issus des deux ordres juridictionnels, administratif et judiciaire, respectivement, Alexandre Lallet, Maître des requêtes, rapporteur public à la 10ème chambre de la section du contentieux du Conseil d'Etat et Stéphanie Gargoullaud, Conseillère référendaire, Chargée de mission de la première présidente de la Cour de cassation.

Il a été renforcé par la mise en place d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, Alain Grangé Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'Etat.

L'Autorité est en relation permanente avec les différents acteurs de la société.

Ces Instances associées sont des lieux d'échanges avec des chercheurs, des représentants associatifs, des citoyens, des professionnels de la santé ainsi que de nombreuses personnalités indépendantes. Tous, participent activement aux réflexions liées aux évolutions de la société et à leurs impacts sur les règles déontologiques que la profession s'impose volontairement au-delà des obligations légales. Ces trois Instances témoignent de l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile dans la diligente évolution des règles, de leur mise en application et du contrôle de leur respect.

15. « Le Droit Souple », Les Publications du Conseil d'État, 2013

16. A titre volontaire, des organismes publics sont adhérents de l'ARPP : la Délégation à la sécurité routière, direction d'administration centrale rattachée au Ministère de l'Intérieur, ou la Région Hauts-de-France, ainsi que des entreprises détenues par l'Etat, p.e. Groupe FDJ.

17. Aucun contributeur « personne morale » n'apporte plus de 4 % des ressources de l'Autorité, séparément, aucune des trois familles : agences, annonceurs, diffuseurs, ne contribue majoritairement à l'ARPP.

UN CODE ARPP VIVANT ET ÉVOLUTIF

En 2017, l'Autorité a présenté son nouveau Code de l'ARPP qui regroupe ses recommandations. Depuis 1967, 78 Recommandations ont été rédigées et adoptées par les professionnels ; à l'occasion de ses 80 ans, en 2015, les 42 recommandations existantes ont été évaluées en fonction de leur actualité et de leur pertinence avec les secteurs professionnels concernés.

Les trois instances associées de l'ARPP[18] ont été associées à cette démarche d'actualisation. À l'issue de ce travail, la quasi-totalité des Recommandations a subi des modifications, parfois mineures.

Dans ce Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité, des extraits d'avis du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) éclairent certaines Recommandations.

Le Code de l'ARPP se divise en trois parties, la première réunit les 13 Recommandations transversales, la seconde, les 17 Recommandations sectorielles et la troisième accueille les fiches de doctrine.

Depuis 2017 :
- 3 nouvelles Recommandations ont été créées (Recommandation « *Produits et services financiers et d'investissement* », 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* ») ;
- 7 actualisées (Recommandation « *Alimentation pour animaux familiers* », Recommandation « *Produits financiers et d'investissement et services liés* », Recommandation « *Produits cosmétiques* », Recommandation « *Développement durable* », Recommandation « *Comportements alimentaires* », Recommandation « *Communication publicitaire numérique* », et la Recommandation « *Jeux d'argent* » en cours d'évolution).

Toutes ont été travaillées avec le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) qui est obligatoirement consulté avant, sa mission principale étant de produire un avis rendu public sur le contenu des Recommandations après auditions des parties prenantes concernées par le sujet à traiter (associations, autorités, ministères, experts, professionnels,…).

Le CPP a également contribué par son Avis rendu publié en 2019 à la mise à jour du corpus des Recommandations du Code de l'ARPP au regard de la dixième version du Code sur la publicité et les communications commerciales de la Chambre de Commerce Internationale.

18. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

A4 - Une autorégulation responsable et citoyenne / utile pour tous

Les professionnels réunis au sein de l'ARPP ont, dès la création de leur autorité de régulation, voulu une autorégulation volontairement consentie pour une communication responsable et respectueuse des consommateurs-citoyens. Les règles du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* ont été élaborées par les professionnels qui s'engagent à les respecter en confiant à leur autorité de régulation le soin d'y veiller.

Ce travail, qui s'inscrit dans la concertation de tous (annonceurs, agences, médias, associations et pouvoirs publics) a démontré toute sa valeur. Les actions de l'ARPP et des instances associées au dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile qu'elle porte, sont efficaces et rapides. En soumettant leurs messages publicitaires, en les modifiant ou en s'imposant de ne plus les diffuser en l'état, si l'ARPP ou le Jury le demande, les marques, les agences et les médias manifestent leur volonté de communiquer de manière responsable.

L'ARPP EST CERTIFIÉE ISO 9001:2015

L'Autorité, soucieuse de garantir l'efficacité et la transparence de ses processus, a fait le choix de les adapter afin qu'ils soient conformes à la certification ISO 9001. Celle-ci n'est aucunement obligatoire mais l'ARPP est l'une des rares Autorités de régulation à avoir mis en place des règles de fonctionnement qui permettent de l'obtenir. Cette certification ISO 9001, renouvelée chaque année depuis 2012, apporte des garanties pour les professionnels, les plaignants. Elle couvre également les différents bilans d'application des règles de l'ARPP.

ISO 9001:2015 BUREAU VERITAS Certification

L'autorégulation du secteur de la publicité possède une capacité pédagogique et met en place des règles concrètes, opérationnelles et applicables. Leur élaboration, leur modification bénéficient d'une souplesse qui leur permet de s'adapter aux évolutions sociétales et technologiques, aux pratiques et aux comportements répondant aux attentes sociales, publiques, des citoyens.

Dans le cadre de ses actions, l'ARPP peut être amenée à coopérer avec les pouvoirs publics et des autorités qui peuvent s'appuyer sur son expertise dans le domaine de la publicité, à l'instar des relations de longue date entretenues avec l'Agence du médicament créée en 1993 (aujourd'hui l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM)) dans sa mission de contrôle de la publicité des laboratoires pharmaceutiques ou de dispositifs médicaux.

Le 18 mai 2011, l'ARPP a conclu une convention de partenariat avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF) pour joindre les expertises des deux autorités et renforcer et diffuser les bonnes pratiques. L'AMF et l'ARPP, qui partagent le même engagement en faveur d'une publicité loyale et non trompeuse, ont donc décidé de signer cette convention qui prévoit les modalités d'échange d'informations entre les deux autorités, l'organisation de manifestations publiques communes, une coopération entre les deux autorités dans le cadre de leurs travaux respectifs, la possibilité pour l'AMF de saisir le Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP. En 2021, des échanges réguliers ont eu lieu et une réunion de sensibilisation AMF-DGCCRF-ARPP sur l'encadrement des publicités et communications promotionnelles liées aux crypto-actifs a été organisée.

L'ARPP a, également, signé une convention de partenariat le 23 mai 2013 avec l'Autorité Nationale des Jeux (à l'époque, l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne - ARJEL) afin de renfor-

cer leurs échanges, de coordonner certaines de leurs actions, de contribuer mutuellement à leurs travaux, notamment pour avoir une doctrine commune pour les communications du secteur.

En 2021, cette coopération s'est poursuivie par la mise en place d'un groupe de travail permettant des partages d'expertises et des analyses croisées, dans le respect des champs de compétence et d'intervention respectifs mais toujours en faveur d'une régulation efficace et dans un souci commun de protection des consommateurs - joueurs.

A5 - Une autorégulation au fonctionnement efficace et sans coût pour l'Etat

L'Autorité est intégralement financée par les professionnels du secteur, par les adhésions de ses adhérents et certains services payants. Elle dispose d'un budget annuel de 4,2 millions d'euros et elle compte près de 665 adhérents cotisants, qui représentent près de 800 entreprises, soit l'essentiel de l'investissement publicitaire des marques en France.

L'Autorité place son action dans une démarche permanente de progrès et d'ouverture, vers une plus grande responsabilité des acteurs émetteurs de communications commerciales, une attention toujours plus grande portée à la personne, au consommateur, au public, au citoyen, et une forte dimension de préservation des libertés des uns et des autres. Chaque jour, elle traite en moyenne plus de 200 dossiers pour l'avant diffusion des publicités quel que soit le média (sans compter donc l'après-diffusion) avec une équipe de permanents de 25 salariés, majoritairement de formation juridique.

La publicité audiovisuelle est contrôlée par l'Autorité, depuis 1992, avant diffusion, dans le cadre d'un accord avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). L'ARCOM s'assure ainsi que la règlementation, lourde en matière de publicité audiovisuelle, soit respectée. Toutes les publicités audiovisuelles doivent être visionnées par l'ARPP en amont de leur diffusion, elle rend un avis « favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'un partenariat mis en place en 1990 entre l'interprofession et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel devenu l'Autorité de Régulation de la Communication audiovisuelle et numérique.

Sur les 26 474 avis systématiques délivrés avant diffusion en 2021 pour les films diffusés à la télévision linéaire et sur les médias audiovisuels à la demande, 41 % ont été traités dans l'heure avec le Service *Premium*. De cette activité de « guichet unique » de la profession, s'est mis en place, depuis l'obligation en 1995, le dépôt légal centralisé à l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) de la mémoire de toute la publicité audiovisuelle en France, accessible gratuitement à la BNF à tous les chercheurs et étudiants [472 160 films en cumul au 31 décembre 2021].

Par ailleurs, les artistes, auteurs, compositeurs, éditeurs de musiques de publicité télévisée, perçoivent leurs droits de la SACEM plus rapidement par la centralisation par l'ARPP du référencement des œuvres et ayants-droits.

L'Autorité a la charge du contrôle de la publicité sur tous les médias, quel que soit le support de diffusion. Tous les supports sont concernés : Internet, télévision, presse, affichage, radio, cinéma… l'Autorité a fait le choix originel de la neutralité des supports. Elle intervient, prioritairement en conseils auprès des professionnels dès l'amont de la diffusion de leur publicité.

Elle a ainsi délivré 25 391 conseils « tous médias » avant diffusion en 2021, ce qui représente une moyenne de presque 2116 interventions par mois et en progression de près de 22 % par rapport à 2020.

Elle a, en outre, observé 33 506 publicités en 2021 dans le cadre des bilans d'application des Recommandations (« Comportements alimentaires », « Image et respect de la personne » et « Produits cosmétiques ») [19] et des Observatoires sur le numérique (Observatoire des pratiques publicitaires digitales et Observatoire de l'Influence Responsable).

Les résultats des différents Bilans et Observatoires de l'ARPP sont largement diffusés, y compris aux parlementaires et aux membres du gouvernement. Ils font également l'objet systématiquement d'une communication dans la presse professionnelle qui s'en fait régulièrement l'écho.

19. Les Bilans d'application des Recommandations de l'ARPP sont soit conjointement réalisés avec des autorités (celui relatif à la Recommandation « *Développement durable* » avec l'ADEME, celui sur la langue française avec la DGLFLF et le Ministère de la Culture), soit accomplis avec des représentants d'associations (celui relatif à la Recommandation « *Comportements alimentaires* » avec le Président du CPP, qui représente l'association Familles de France), ou s'inscrivent dans le cadre de Conventions de partenariat et de Chartes (le Bilan « *Image & Respect de la Personne* » depuis 2003 conformément à la Charte de 2012 et, avant 2012, à la déclaration commune de 2003, le Bilan « *Publicité & Jeux d'argent* » au regard de la Convention de partenariat signée en 2013 entre l'ARPP et l'Autorité de Régulation des Jeux d'argent en Ligne devenue l'Autorité Nationale des Jeux). Ces bilans sont, en outre, systématiquement partagés avec les associations dans le cadre du CPP.

QUELLES SANCTIONS EN CAS DE MANQUEMENT ?

L'Autorité adopte une approche de responsabilité, de partage et d'acceptation des règles par les acteurs de la profession. L'Autorité est également innovante dans son approche de la sanction en cas de manquement. Ses sanctions sont fortement coûteuses pour les professionnels, sans qu'il soit nécessaire d'envisager des « amendes », *a priori* plus contraignantes, en réalité peu dissuasives. La rapidité du traitement des plaintes, sa capacité à délivrer des conseils en un temps très court (souvent en quelques heures) confèrent à l'Autorité un levier très fort pour inciter les professionnels à respecter les règles de déontologie. C'est la puissance de l'autorégulation.

Ainsi, le coût pour retirer une campagne ou la modifier peut s'élever à plusieurs millions d'euros, ce qui incite fortement à respecter les règles, sans même évaluer que la campagne publicitaire avait initialement des objectifs commerciaux (p.e. : lancement, promotion, déstockage, critères d'image de marque, etc.), qui ne pourront être atteints par l'interruption avant son terme des effets recherchés (cf. ROI, le retour sur investissement).

Les règles sont acceptées par l'ensemble de l'interprofession. Lorsqu'un acteur s'en affranchit, il est donc sanctionné par ses pairs, ce qui confère à la sanction une force toute particulière. Le fait que la sanction soit rendue publique, entraîne un coût d'image important, or la marque est un actif incontournable et stratégique de l'entreprise.

La véritable sanction, dans un tel système, c'est la réaction négative du public - ce qui revient à une perte financière - la pression qui existe pour celui qui ne respecte pas la règle communément acceptée par les autres, le fait de se trouver critiqué par l'interprofession.

Il apparait évident qu'il est plus pratique et, surtout, rapide et efficace de faire modifier ou cesser une publicité qui ne serait pas conforme à une règle déontologique contenu dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* en mettant en marche le dispositif d'autorégulation qu'en intentant un procès devant un tribunal.

L'autorégulation, c'est l'élaboration en commun des règles mais aussi l'obligation reconnue par tous de les respecter, en confiant à l'ARPP et à son Jury cette mission, avant diffusion ou après diffusion.
Une campagne n'est vraiment réussie que si elle retient l'attention en fidélisant le public, pas si elle a un impact négatif sur l'image de la marque, mais aussi sur la profession dans son ensemble.

UNE AUTORITÉ ENGAGÉE ET RECONNUE AU **PLAN INTERNATIONAL**

L'ARPP est administrateur fondateur de l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (*European Advertising Standards Alliance* (EASA)) et du Conseil international de l'autorégulation de la publicité (*International Council for Advertising Self-regulation* (ICAS)).

L'AEEP/EASA a été créée en 1992, elle réunit 28 organismes d'autorégulation implantés dans 26 pays du continent européen ainsi que 14 organisations représentatives de l'industrie publicitaire européenne (annonceurs, agences et médias). Son siège est installé à Bruxelles. Elle a pour but de promouvoir une autodiscipline efficace à travers des règles éthiques de haut niveau, tout en respectant les différences de culture et de pratiques publicitaires des pays membres.

Une charte européenne pour l'autodiscipline en publicité a été signée en juin 2004 par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à dix engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité. Le système d'autorégulation est reconnu et encouragé dans des directives européennes majeures telles que : Services des Médias Audiovisuels, Pratiques Commerciales Déloyales et Publicité comparative.

L'ICAS a été fondé en 2016 afin de faciliter l'échange d'informations entre les organismes internationaux et européens, et de promouvoir l'autorégulation publicitaire dans le monde entier. Elle compte parmi ses membres fondateurs 12 Organismes d'autorégulation d'Asie-Pacifique, d'Amérique du Nord et du Sud, et d'Europe, dont l'ARPP pour la France.

L'ARPP participe aux travaux de la Chambre de Commerce Internationale (*International Chamber of Commerce*-ICC), relatifs à la publicité. La Chambre de commerce internationale (ICC), organisation mondiale des entreprises, présente dans 120 pays, a publié le premier Code des pratiques loyales en matière de publicité dès 1937. Les règles de l'ICC en matière de publicité constituent la référence partout dans le Monde.

L'ICC a publié en décembre 2015 une déclaration sur la liberté de communication commerciale qui encourage les gouvernements à rejeter toute interdiction générale de publicité pour certains secteurs ou produits ou toute réglementation trop restrictive, au profit de l'autorégulation publicitaire. L'ICC rappelle dans cette déclaration que la publicité et la liberté de communication commerciale, encadrées par l'autodiscipline, sont les éléments fondateurs d'une économie de marché florissante et saine.

L'ICC a publié en décembre 2021 une mise à jour des conseils pour une communication responsable en matière de marketing environnemental, afin d'aider les spécialistes du marketing et les annonceurs à faire des déclarations environnementales véridiques et utiles aux consommateurs. L'ICC est membre observateur permanent de l'ONU depuis 2016.

L'ARPP est membre direct de FEDMA, basée aussi à Bruxelles, qui œuvre pour une industrie européenne des données et du marketing florissante, trouvant un équilibre entre la protection de la vie privée et l'innovation afin d'instaurer la confiance des consommateurs et une valeur durable à long terme.

Trois instances associées indépendantes, impartiales et tournées vers la société

B1 - Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), indépendant et impartial

L'Autorité a confié au Jury de Déontologie Publicitaire, le soin de traiter les plaintes à l'encontre des publicités diffusées par la profession, dans une démarche pédagogique. Composé de personnalités reconnues, il est indépendant et impartial.

Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) est l'instance de contrôle *in fine* de la profession, il se prononce sur les plaintes émises à l'encontre de publicités diffusées, au regard des règles déontologiques de l'ARPP, il peut être saisi par toute personne morale ou physique, y compris publique (Ministères, Autorités administratives…).

La plainte doit identifier une publicité précise, diffusée au cours des deux mois précédant sa réception, elle peut concerner tout support ou secteur. Le Jury rend ses avis de façon collégiale dans le respect du principe du contradictoire. L'annonceur, l'agence et/ou le support concernés peuvent apporter tous éléments relatifs à la publicité en cause, en réponse à la plainte. Le plaignant – qui peut être un professionnel concurrent, une association ou un particulier, une autorité, un ministère - peut également être entendu, s'il souhaite exposer oralement ses arguments. Une seule plainte suffit à la saisine du Jury de déontologie publicitaire.

Depuis l'instauration de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire, en octobre 2015, l'avis rendu par le Jury n'est considéré comme définitif qu'après un délai de quinze jours suivant la réception de l'avis par les personnes concernées, si celles-ci ont décidé de ne pas recourir au Réviseur et n'ont pas rempli l'une au moins des trois conditions nécessaires pour pouvoir le faire.

« Le Jury de déontologie publicitaire (JDP) est l'instance de contrôle in fine de la profession. »

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 intérieur 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 est remplie, le Réviseur de la Déontologie Publicitaire se concerte avec le Président du Jury sous l'autorité de laquelle 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.

Le Jury est composé de neuf membres impartiaux et indépendants. Un tiers des membres est nommé sur proposition du Président du Conseil d'administration de l'Autorité, un tiers sur proposition du Président du Conseil paritaire de la publicité et un tiers sur proposition du Président du Conseil de l'éthique publicitaire.

B2 - Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), un espace d'échanges et de consensus

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) constitue une instance associée au dispositif de régulation professionnelle porté par l'ARPP, très originale et unique en Europe. Il permet aux acteurs de l'interprofession d'échanger avec les associations de consommateurs, environnementales et sociétales et de confronter leurs positions.

Le CPP réunit les associations de consommateurs, environnementales et sociétales et les représentants de l'interprofession publicitaire, annonceurs, agences et médias. Les associations membres du CPP sont désignées pour siéger au sein de cette instance par les Ministères de tutelle.

Le CPP, obligatoirement présidé par un représentant d'une association, émet des avis écrits et publics préalablement à la mise en place d'une nouvelle règle ou à la mise à jour d'une règle existante.

Le CPP désigne un représentant de chacune des catégories des associations suivantes pour siéger au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP : associations de consommateurs agréées, associations de défense de l'environnement agréées, associations sociétales.

Le CPP contribue à l'évolution des règles déontologiques, alerte sur des problèmes identifiés sur des publicités, il peut, par exemple, saisir le Jury de déontologie publicitaire (JDP), il participe à l'évaluation annuelle du respect des règles déontologiques par les professionnels, il peut saisir le conseil d'administration de l'ARPP (dont trois personnalités du collège des associations sont membres) de toute proposition qu'il juge utile à la régulation professionnelle de la publicité et, la procédure d'urgence du Jury de déontologie publicitaire est de droit lorsqu'elle est demandée par le bureau du Conseil paritaire de la publicité.

« Le CPP contribue à l'évolution des règles déontologiques, alerte sur des problèmes identifiés sur des publicités. »

B3 - Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), un travail prospectif par des experts indépendants et critiques

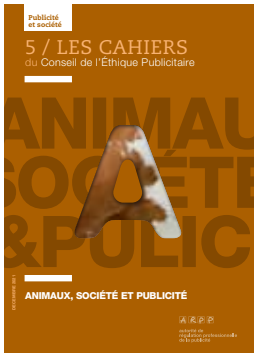
Le Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) est l'instance de réflexion et d'anticipation sur les valeurs de la société, ses attentes et ses mouvements par rapport aux sujets pouvant toucher la sphère de l'éthique publicitaire.

C'est notamment le cas de 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.

Le CEP publie des avis, qui sont le fruit du travail de groupes de réflexion qu'il crée autour de sujets dont il peut s'autosaisir. Ses derniers avis portent sur les thématiques suivantes : « Animaux, société et publicité », « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques », « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire », « Publicité, stéréotypes et représentations », « Questions écologiques et publicité », « Publicité et réseaux sociaux », « Communication et information », « Intelligence artificielle en publicité », « Publicité du luxe ».

Présidé par Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "Hermès", il est composé de personnalités venant d'horizons différents, des chercheurs, des scientifiques, mais aussi des professionnels de la communication. Le CEP organise la confrontation d'idées, la prospective et il émet des avis à partir des travaux menés au sein de groupes de travail créés en fonction de l'actualité ou sur des sujets qu'il estime pertinents.

Il pose une réflexion critique sur l'évolution de l'éthique publicitaire. Ses 22 premiers avis ont été publiés en 2015, aux éditions du Cherche-Midi. Richement motivés et argumentés, après une première partie historique de la publicité en France, ils couvrent la plupart des sujets en lien avec l'autorégulation de la communication publicitaire, comme par exemple : « Publicité, identité et diversité d'origines », « Publicité et éducation », « Blocages publicitaires : l'impasse », « Réseaux sociaux et communication publicitaire », …



L'ACTIVITÉ DE L'ARPP EN 2021 A CONNU UNE CROISSANCE DE 18 % PAR RAPPORT À 2020

Activité de l'ARPP avant diffusion des publicités

● POUR LES CONSEILS TOUS MÉDIAS :

25 391

ont été examinés, contre 20 829 en 2020, soit 22 % de plus qu'en 2020. Cela représente en moyenne, 2116 dossiers traités par mois, soit 96 dossiers par jour.

Les demandes de modifications et les réserves au stade des conseils représentent 79,7 % de tous les conseils tous médias rendus en 2021. Les deux principaux motifs qui génèrent le plus de demandes de modifications ou de réserves concernent l'application de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable » (2985) et les mentions et renvois (2339).

Dans le cadre de ses conseils, l'ARPP veille à la présence des mentions qui sont imposées dans les publicités par des textes de toute nature (lois, décrets, arrêtés, etc.) et au respect de leur présentation au regard, notamment, de sa Recommandation « Mentions et renvois ».

Les demandes de modifications ou de réserves relatives aux mentions et renvois tiennent beaucoup à la complexité pour les entreprises de connaître toutes les mentions obligatoires et ensuite de les rendre lisibles et intelligibles dans des publicités qui doivent en contenir beaucoup.

Les demandes de conseils sur des publicités comportant des allégations environnementales ont été importantes en 2021 et la mise en œuvre de l'engagement n°3 « Enrichir le périmètre d'action de l'ARPP sur le Développement durable et tous médias » en 2022 va faire croître ces sollicitations ; les annonceurs et leurs agences s'étant engagés à solliciter le conseil préalable de l'ARPP pour les campagnes nationales comportant une allégation environnementale, quel que soit le média.

Pour la Recommandation « *Développement durable* », après l'analyse des éléments justificatifs des allégations contenues dans le projet a examiner, l'attention s'est plus particulièrement portée sur la proportionnalité et la clarté des messages, l'utilisation d'éléments naturels dans les visuels ou encore de formulations globalisantes.

● POUR LES AVIS DÉLIVRÉS SUR LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION ET LES SERVICES DE MÉDIAS AUDIOVISUELS À LA DEMANDE :

26 474

ont été visionnés par les équipes de juristes-conseils de l'ARPP, contre 22 887 en 2020. En progression de 16 %, cela correspond à 2206 avis par mois, soit 100 avis rendus par jour ouvré.

12 % des avis ont fait l'objet de demandes de modifications.

La plupart des demandes de modifications (119) porte sur les mentions et renvois, leur lisibilité plus particulièrement ou encore sur l'information à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons prévue par l'article L.2133-1 du code de la santé publique (51) pour laquelle il est également question de lisibilité (taille, durée d'exposition, etc.).

Activité de l'ARPP après diffusion des publicités

268 interventions

après diffusion ont été réalisées par l'ARPP auprès des auteurs de manquements relevés dans le cadre d'autosaisines, à la suite des Bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP et aux Observatoires publicitaires numériques.

LA MISSION DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE (JDP) ET CELLE DU RÉVISEUR DE LA DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

735 plaintes

ont été adressées au Jury de Déontologie Publicitaire en 2021, en hausse de 3 % par rapport à 2020.

L'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen par le Président et/ou la Vice-Présidente du JDP afin d'en apprécier la recevabilité. L'article 11 du règlement intérieur du jury précise les conditions de recevabilité des plaintes. Sur ces 735 plaintes déposées, près de 54 % se sont avérées recevables (394), au regard du règlement intérieur du JDP.

Parmi les plaintes recevables, 162 demandes (41 %) ont été considérées comme manifestement infondées par les Présidents du Jury, le respect des dispositions déontologiques applicables étant caractérisé et incontestable. La procédure d'examen des plaintes a donc été stoppée à ce stade. Une réponse a été adressée en ce sens aux plaignants et une information a été transmise aux responsables de la campagne en cause.

11 séances plénières

Le Jury s'est réuni en formation plénière à l'occasion de 11 séances en 2021.

103 avis rendus

Le JDP a rendu 103 avis, 2 des affaires examinées ayant abouti à une décision d'irrecevabilité au regard des éléments transmis par les annonceurs concernés, les dossiers ayant été classés sans suite.
Ce nombre d'Avis est en forte augmentation par rapport aux années passées (103 en 2021 contre 76 en 2020).

82% des avis « plaintes fondées »

De manière largement majoritaire (82 %), les plaignants ont obtenu satisfaction : 82 des Avis rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé de la (des) plainte(s).
Pour 21 des affaires examinées par le Jury en séance plénière, la (les) plainte(s) a (ont) au contraire été rejetée(s). Près de la moitié des affaires (43) ont été examinées dans le cadre de la procédure simplifiée prévue à l'article 13 du règlement intérieur du Jury, s'agissant de manquements flagrants ou se rattachant à des cas examinés précédemment par le JDP.

Une plainte suffit

La plupart des campagnes examinées en séance ont recueilli une seule plainte. Cependant plusieurs cas ont regroupé plus d'une dizaine de plaintes. Les plaintes ont majoritairement été déposées par des particuliers (92 cas). Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (13 cas).

Pour 2 affaires, les plaintes émanaient de concurrents ou syndicats professionnels.

Médias concernés

Les principaux médias concernés par les Avis rendus par le Jury sont Internet (60 Avis) et la communication extérieure (31). Les Avis du Jury ont également porté sur des campagnes diffusées en presse (8 cas), en télévision (6), en radio (1), ...

Motifs des avis

C'est l'application de la Recommandation « Développement durable » qui a constitué le fondement essentiel des avis du JDP en 2021 (55 des Avis rendus). D'autres cas concernent l'application de la Recommandation « Image et respect de la personne » (22) et des principes contenus dans le Code ICC (13).

Plusieurs Avis ont porté sur l'application de Recommandations sectorielles telles que « Alimentation pour animaux familiers » (8) ou « Automobile » (5).

10 affaires en révision

L'augmentation importante du nombre d'Avis rendus par le Jury s'accompagne d'une hausse aussi du nombre de demandes de révision : 10 affaires.

Sur ces 10 affaires qui ont fait l'objet, en 2021, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, pour 6 des cas, la demande de révision, bien que recevable au sens des critères définis par l'article 22 du règlement intérieur du JDP, a été rejetée par le Réviseur qui n'a pas sollicité une 2ème délibération de l'affaire. Une réponse a été apportée par le Réviseur aux demandeurs, confirmant ainsi le premier Avis rendu.

Pour les 4 autres cas, la demande de révision a été à la fois considérée comme recevable et a donné lieu à une 2ème délibération de l'affaire par le Jury. L'Avis définitif est venu confirmer l'analyse rendue dans un premier temps par le JDP pour un cas, 3 autres révisions ayant abouti à un nouvel Avis modifiant l'Avis initial.

34 jours

La durée moyenne de traitement des plaintes est de 34 jours en moyenne. Elle peut être portée à 90 jours en cas d'intervention du Réviseur de la Déontologie Publicitaire avec une proposition de révision. Elle sera réduite à 14 jours dans le cadre de la procédure d'urgence mise en place dans le cadre de l'engagement N°2 « Amélioration de l'efficience du Jury de déontologie publicitaire (JDP) ».

L'Autorité et tout le dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile fonctionnent sans faire appel au budget de l'Etat, dans la conception des règles déontologiques comme dans leur mise en œuvre et le contrôle de leur application.

CONCLUSION

Le Bilan annuel de l'ARPP au Parlement est important. Il permet de mieux faire connaitre la régulation professionnelle en lien avec la société civile et de créer un rendez-vous annuel d'échanges avec les parlementaires.

Il permet également aux parlementaires de suivre, de mesurer et de contrôler l'effectivité de nos engagements, pris dans le cadre de la Loi *Climat & Résilience*.

Il est le premier rapport que l'ARPP adresse au Parlement et pourrait être complété d'auditions auprès des commissions permanentes des deux assemblées, en fonction des souhaits des parlementaires.

L'ARPP est très attachée à la transparence de son fonctionnement, à sa capacité d'adaptation permanente et à sa large ouverture à la société civile. L'élaboration des Recommandations comme le suivi et le contrôle réguliers de leur application sont réalisés en toute transparence. Ces règles répondent à des objectifs utiles, largement partagés et acceptés par les parties prenantes. **Elle a mis en place un cadre adapté à la réalité des pratiques, aux évolutions technologiques mais également aux mutations sociétales, en garantissant un haut niveau de protection des consommateurs-citoyens par une démarche de qualité des publicités.**

Ce rapport est un moyen de renforcer les échanges avec les parlementaires et de répondre toujours mieux à leurs attentes et à celles de la société.

Propositions pour un pacte de confiance renouvelé

Ce premier rapport annuel, issu de la Loi *Climat & Résilience*, est particulièrement important pour l'ARPP. Au-delà d'un bilan de ce qui a été réalisé par l'Autorité, de l'effectivité des engagements pris afin de renforcer encore l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile, il constitue un outil de réflexion pour l'avenir.

C'est pourquoi quelques pistes sont proposées qui pourraient faire l'objet d'échanges au sein des commissions permanentes concernées ainsi qu'avec les parlementaires intéressés par ces sujets.

L'ARPP a constaté que, sur de nombreux sujets, le débat public est de plus en plus traversé de radicalités. Celles-ci s'expriment avec force, souvent sans preuve, parfois dans une volonté délibérée de semer le trouble dans les esprits. L'une des caractéristiques de ces radicalités s'identifie dans le développement des « Fake News » (fausses informations) sur les réseaux sociaux, les supports d'information et qui sont considérées par certains acteurs au même niveau que les informations vérifiées.

Il peut être relevé un nivellement par le bas du débat où la hiérarchisation des émetteurs n'est plus de mise, où la nuance n'a plus sa place, seul compte la polémique, la désignation de bouc-émissaires.

Trop souvent le secteur de la publicité est l'objet d'accusations ou d'attaques, injustes et infondées. Il est désigné comme le bouc-émissaire « pratique » des maux de notre société. Parfois, les décideurs publics prennent des décisions sous la puissante pression de *lobbies* divers, qui ne révèlent leurs effets asphyxiants qu'au fil du temps, faute d'étude d'impact, faute de débat au fond, faute de nuance.

Afin de fonder une nouvelle relation, basée sur un pacte de confiance renouvelé avec les décideurs publics, une présentation ici peut être faite de **quatre axes de réflexion** afin de travailler autour d'un échange, exigeant et respectueux, pour que les effets des lois soient encore plus efficients.

S'appuyer davantage sur la régulation professionnelle

L'action de l'ARPP s'inscrit dans le « droit souple », dont l'importance a été réaffirmée en 2013 par le Conseil d'Etat. Le droit souple replace la loi dans un temps long et lui redonne la charge de fixer les grands principes immuables, il la protège ainsi des soubresauts liés à l'actualité et lui confère une stabilité, indispensable à la bonne marche de l'Etat. L'autorégulation offre donc une alternative pérenne au droit dur, formellement reconnue par le Conseil d'Etat.

L'ARPP réunit des acteurs qui sont *a priori* très différents les uns des autres : des annonceurs, des agences, des médias, des concurrents, des commanditaires, des diffuseurs, des associations, qui peuvent être en désaccord avec « l'envahissement de l'espace public » par la publicité, des chercheurs ou des personnalités soucieuses de leur indépendance et qui revendiquent celle-ci, à juste titre. Désormais, la société civile est formellement associée à sa gouvernance.

Les récents rapports, celui de Messieurs Libaert et Guibert réalisé à la demande de Mesdames les Ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson et celui du Cabinet international indépendant Deloitte réalisé à la demande du Fonds de Dotation de l'ARPP [20], soulignent :

- **Que l'ARPP est un outil de la régulation publicitaire fiable, expérimenté, reconnu par les professionnels et les pouvoirs publics ;**
- **Qu'elle bénéficie d'une expérience de 8 décennies de régulation et d'évolution des bonnes pratiques publicitaires ;**
- **Qu'elle constitue un atout pour accompagner des changements en profondeur de certaines pratiques qui peuvent apparaître en décalage avec les attentes sociétales et publiques ;**
- **Que l'ARPP a une capacité reconnue à adapter et contrôler les règles avec une rapidité que le recours au droit dur ne permet pas d'atteindre ;**
- **Que miser plus sur l'autorégulation permet d'accélérer les mises en place de bonnes pratiques, de responsabiliser davantage encore les professionnels, d'associer les parties prenantes aux décisions et de conserver la possibilité d'un recours à la loi en cas de dysfonctionnement avéré.**

Faire confiance à la régulation professionnelle n'exclut ni le contrôle, ni la capacité de la puissance publique à agir. En effet, le recours au droit souple ne peut être efficace que si le droit dur a la capacité de prendre le relais dans le cas où les résultats apparaissent déceptifs au regard des objectifs fixés.

Il est essentiel que des outils d'évaluation partagés soient mis en œuvre et que des échanges réguliers permettent de mesurer l'efficience des engagements pris. C'est l'apport de la co-régulation avec l'ARCOM, mis en place dans le cadre de la Loi *Climat & Résilience* pour les « contrats climats ».

Le droit souple est complémentaire du droit dur. La loi devrait être réservée à la fixation de grands principes immuables ou d'objectifs. Face à de multiples enjeux et défis qui imposent d'envisager différemment notre organisation collective, la société et l'économie sont en mouvement permanent, le droit souple et la régulation professionnelle apparaissent comme des outils très efficaces pour la mise en place de politiques publiques offensives et adaptables.

20 . www.arpp.org/rapport-deloitte/

Évaluer le corpus législatif existant

La mission quotidienne de l'ARPP avant comme après diffusion des publicités implique nécessairement la connaissance de toutes les règles applicables au secteur de la publicité - règles de droit dur et règles de droit souple.

Le secteur est soumis à des textes qui imposent des contraintes de toute nature qui n'ont pas toujours fait l'objet d'une évaluation préalable de la pertinence et de la proportionnalité des mesures prises au regard des effets attendus. Des directives européennes ont fait l'objet de surtranspositions par l'adoption de dispositions qui vont au-delà de ce qui est expressément prévu ou le maintien d'obligations qui préexistaient en droit français pourtant non prévues par des directives d'harmonisation maximale en toutes leurs dispositions.

Le volume et le rythme de production de textes législatifs ne permettent pas aux parlementaires de disposer d'une vision globale des règles déjà inscrites dans la loi et la réglementation. Les éventuelles redondances ou contradictions avec des dispositions existantes ne peuvent dès lors pas être éliminées.

L'accélération législative et la multiplication des textes nécessiteraient pourtant de disposer d'aide sur ce point, avant l'adoption de nouveaux textes.

Une évaluation du corpus législatif existant permettrait de se prémunir contre les atteintes à la qualité attendue du droit, à sa clarté et à la sécurité juridique pour les acteurs concernés.

Adapter les mentions obligatoires

Le recours aux mentions obligatoires dans les publicités est devenu un outil récurrent et quasi systématique dans les projets et propositions de loi déposés ces dernières années. Cette tendance qui ne cesse de s'amplifier signe une forme de défiance à l'égard des acteurs de la publicité ainsi qu'à l'égard de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Ainsi, les mentions obligatoires étaient en juin 2016, 865 à être imposées par 154 textes différents. Il a été convenu de cesser de les comptabiliser à partir de 2017, tant leur nombre avait été renforcé. Dans certains secteurs d'activité, une même publicité peut contenir pas moins de 30 mentions obligatoires.

À partir du 1er mars 2022, pour le secteur automobile, avec la Loi d'orientation des mobilités, deux mentions de plus sont à ajouter dans toutes les publicités des véhicules à moteur (quelle que soit la motorisation, sans distinguer les véhicules électriques des véhicules thermiques et, y compris les deux et trois roues à moteur). Le message prévu par la loi est un message de promotion des mobilités actives ou partagées (covoiturage ou autopartage) ou des transports en commun.

Ce message a été complété par les textes réglementaires d'une signature qui s'apparente à une mention supplémentaire, pourtant pas expressément prévue par la loi.

Ainsi, dès le mois de mars 2022, les publicités sur les véhicules à moteur doivent comporter l'une des trois phases suivantes : « *Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo* », « *Pensez à covoiturer* » ou « *Au quotidien, prenez les transports en commun* ». Cette mention doit être accompagnée du mot-dièse « *#SeDéplacerMoinsPolluer* ».

Ces nouvelles obligations interviennent dans un contexte de profonde crise du secteur automobile. Son industrie opère l'une des transitions les plus radicales et rapides de l'ère industrielle, en même temps qu'elle subit une baisse relative de ses ventes très marquée. En outre, l'essentiel de ses publicités est consacré aux véhicules hybrides, hybrides rechargeables et aux véhicules électriques.

Les nouvelles mentions obligatoires apparaissent décalées avec la situation d'un secteur essentiel pour l'économie et pèseront sur l'efficacité des messages destinés à acculturer nos concitoyens à l'achat de véhicules électriques.

Pour ce même secteur, et à la même date, la publicité doit faire apparaître une information qui, selon l'article 7 de la Loi Climat & Résilience, est « *une information synthétique visible et facilement compréhensible pour les véhicules concernés par une étiquette obligatoire au titre de l'article L. 318-1 du code de la route, pour lesquels l'information synthétique est la mention de la classe d'émissions de dioxyde de carbone du véhicule considéré.* »

L'arrêté, qui prévoit le visuel de cette information qui se décline sous forme d'une étiquette CO_2, impose l'intégralité du gradient des classes de A à G d'émissions de CO_2. Ceci peut difficilement être considéré comme une information synthétique contrairement à l'étiquette énergétique des produits visés également à l'article 7 de la loi qui ne fait pas apparaître le gradient complet des classes d'efficacité énergétique dans les publicités concernées, conformément aux règlements européens délégués qui complètent les règlements du Parlement européen et du Conseil établissant un cadre pour l'étiquetage énergétique.

Les contraintes de mise en œuvre de ces textes réglementaires, tous publiés le 29 décembre 2021, et les nouvelles mentions qui sont exigées, inadaptées à la publicité par leur format, démontrent à quel point il est nécessaire de s'appuyer et d'entendre l'expertise de l'ARPP. En effet l'autorité, dans le cadre de son travail quotidien d'apprécier la conformité des publicités avec toutes les règles applicables avant diffusion, doit avoir connaissance de toutes les mentions requises en publicité en s'assurant de leur présence, de leur lisibilité et intelligibilité tout en veillant que le message principal reste compréhensible.

Plus largement, les mentions obligatoires sont aujourd'hui trop nombreuses dans la publicité et elles sont devenues inopérantes. La France bat un record dans le nombre de mentions rendues obligatoires dans les publicités et, dans une même publicité. L'ARPP partage l'avis du Rapport « Publicité et transition écologique » de Messieurs Libaert et Guibert qui conclut à leur inefficacité.

Le temps est sans doute venu d'avoir une vision globale des mentions déjà obligatoires dans les publicités, de les évaluer et de mettre en œuvre de nouvelles méthodes d'affichage de ces mentions lorsque cela est possible, par exemple par le biais des outils numériques, ou encore sur le lieu de vente.

L'article 7 de la loi précitée énonce que le décret pris en conseil d'Etat pour l'application de ces nouvelles mentions peut prévoir de « *déterminer notamment les mentions et messages existants pouvant être mis à la disposition du consommateur sur un support distinct, aisément accessible et clairement indiqué dans la communication commerciale.* »

Ce souhait du législateur d'ajouter une mention, mais dans le même temps de rationaliser celles qui sont déjà imposées, est légitime.

Le paradoxe est de ne pas prévoir cette simplification des mentions avant d'en ajouter de nouvelles qui, de plus, ne seraient pas synthétiques comme le prévoit la loi, mais du fait de leur format, de leur volume ou de leur longueur, impacte encore plus les messages publicitaires et donc leur intelligibilité pour les consommateurs, produisant *in fine* l'effet inverse de celui recherché, à savoir son information.

Initier des partenariats thématiques plus forts

Ce rapport porte plus particulièrement sur la transition écologique dans la suite de la Loi *Climat & Résilience*. Toutefois, les enjeux couverts par l'ARPP sont nombreux, comme en témoigne son mode de fonctionnement [21] et ses Instances indépendantes associées.

Nous considérons que nos défis collectifs invitent à une plus grande coopération entre le monde professionnel, économique, la société civile et les décideurs publics. Les textes ne peuvent plus être envisagés sans tenir compte des opinions diverses qui s'expriment au sein de la société, comme ils ne peuvent s'exonérer de prendre en considération des enjeux économiques et sociaux qui ne sauraient être sous-estimés.

La Loi *Climat & Résilience* constitue un tournant de ce point de vue. Elle évite l'écueil des interdictions massives, même si elle en prévoit et a recours aux mentions obligatoires. Elle mise fortement sur la régulation professionnelle et prévoit un contrôle de son action par le Parlement. Elle démontre qu'une nouvelle approche est possible, y compris sur un enjeu si crucial que la lutte contre le dérèglement climatique.

Il ressort de cette expérience concrète, voulue par le Gouvernement, sous l'impulsion de la ministre de la Transition écologique et confirmée par le Parlement, que des partenariats plus étendus pourraient être envisagés, sur la base d'une confiance exigeante et contrôlée, avec l'ARPP.

La régulation professionnelle de la publicité pourrait être plus systématiquement consultée avant que des textes portant de nouvelles obligations ne soient votés afin d'envisager un recours préalable aux engagements volontaires.

21. Voir chapitre « L'ARPP : une autorégulation professionnelle volontaire et responsable à haute valeur éthique »

Ce rapport 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
Création graphique et maquette :
Erwann Kervadec Design

Imprimé par : Graph2000
Dépôt légal : Avril 2022
ISBN : 978-2-918801-69-6
ISSN : en cours
Photos : © DR

Déposé conformément à l'article 14 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021, portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Premier rapport

Avril 2022

ERWANN KERVADEC DESIGN

Retrouver le rapport sur le site de l'ARPP en scannant ce QR code ou rendez-vous sur : **www.arpp.org**