

2022

# 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

# Les 31 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

Alcool  
Alimentation des enfants de moins de trois ans  
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 :  
- "Crypto-actifs"  
- Placements dits atypiques et services liés  
- Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers et le cours des matières premières  
- Produits et services financiers et d'investissement  
Sciences occultes  
Services électroniques à caractère érotique  
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

## **Avant-propos** ..... 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.10

**P.13**

## **L'ARPP et le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile**

### **Une autorégulation responsable à haute valeur éthique** ..... P.14

- A1. Une autorégulation volontaire et novatrice
- A2. Une autorégulation concertée avec la société civile et ouverte aux parties prenantes
- A3. Une autorégulation efficace
- A4. Une autorégulation experte
- A5. Une autorégulation empreinte de pédagogie
- A6. Une autorégulation en lien avec les autorités
- A7. Une autorégulation responsable, citoyenne et utile à tous
- A8. Une autorégulation indépendante et sans coût pour l'Etat
- A9. Une autorégulation reconnue sur le plan international

### **Les trois Instances associées indépendantes, impartiales et tournées vers la société** ..... P.32

- B1. Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)
- B2. Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)
- B3. Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)

P.41

## Publicité et environnement, de nouvelles exigences : à l'écoute des attentes politiques et sociétales, l'ARPP s'adapte en permanence

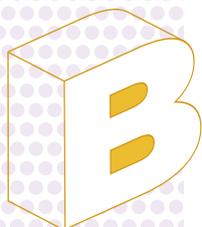


**Des engagements pris par l'ARPP concrets, robustes et suivis,  
inscrits dans le Contrat climat transversal..... P.42**

A1. Le contexte des engagements de l'ARPP

A2. Le contenu des engagements

A3. Des engagements qui contribuent au Contrat climat transversal



**Bilan des engagements du Contrat climat de l'ARPP  
exercice 2022..... P.52**



**Création du pôle RSE à l'ARPP ..... P.64**



**Activité de l'ARPP en 2022 (Synthèse) ..... P.68**



**Conclusion ..... P.71**



**Pour un pacte de confiance renouvelé ..... P.72**

# Avant-propos



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

Nous sommes honorés de vous présenter notre deuxième rapport au Parlement pour l'année 2022, 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 dite *Loi Climat et Résilience*, qui a complété l'article 14 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

L'autorégulation publicitaire existe depuis 1935 en France, une des toutes premières dans le monde, et elle est assurée par l'ARPP, qui est l'autorité d'autorégulation mise en place dans le secteur de la publicité.

Notre autorité bénéficie d'une expertise indéniable et reconnue, en France comme en Europe, dans le domaine de la publicité, principalement eu égard à la régulation professionnelle de son contenu.

Au sein de l'ARPP, nous croyons profondément au dialogue, aux échanges et à la co-construction pour une publicité éthique, transparente et responsable.

C'est la raison pour laquelle, au cours des 88 dernières années, nous avons mis en place des Instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité et accueilli dans notre Gouvernance de l'autorégulation, les associations. Cela permet à toutes les parties prenantes de prendre part à nos actions et de tenir compte en quasi-temps réel des évolutions technologiques, économiques, sociales et des attentes des citoyens-consommateurs.



Le rôle de la publicité dans notre économie et notre démocratie est essentiel, mais la nécessité de prendre aussi en considération les demandes de la société, dans la démarche quotidienne d'autorégulation publicitaire portée par notre autorité, l'est tout autant.

Cette démarche est exigeante, nous sommes pour autant convaincus quant à la valeur sociale et l'utilité pour tous de notre raison d'être, de nos missions et nos actions capables de s'adapter rapidement au regard de pratiques émergentes pour répondre à de nouvelles exigences avec un mode de fonctionnement rigoureux, transparent et aussi innovant grâce aux apports de l'intelligence artificielle qui permet de mieux contrôler les publicités diffusées.

Le premier rapport annuel pour l'année 2021 de l'ARPP a été adressé au Parlement en 2022 dans le respect de la loi *Climat et Résilience* et, suivant le quatrième engagement pris par l'ARPP en mars 2021, il a également été transmis au Président du Conseil Economique, Social et Environnemental (CESE).

Le premier rapport portait plus particulièrement sur la transition écologique dans la suite de la Loi *Climat et Résilience* et faisait le point sur les engagements pris par l'ARPP en mars 2021 pour renforcer encore l'efficacité 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 tous été mis en œuvre à l'issue de l'Assemblée générale des adhérents de l'ARPP de juin 2021 qui ont, notamment, validé la modification des statuts de notre autorité pour intégrer au sein de notre gouvernance un nouveau collège de représentants de la société civile, ayant le même poids que chacun des trois autres collèges : les annonceurs, les agences, les médias et plateformes. Le précédent rapport exposait ainsi l'état de l'avancement de ces engagements.

Ces engagements, insérés depuis dans le Contrat climat transversal unique, socle des contrats sectoriels, publié le 15 juillet 2022 sur la plateforme numérique dédiée, ont été inscrits dans la durée, avec des points de rendez-vous pour en contrôler les effets concrets.

Chaque année, notre rapport annuel au Parlement permettra d'en mesurer l'effectivité.

“  
**Le rôle de la  
publicité dans  
notre économie  
et notre  
démocratie  
est essentiel.**  
”

Le présent rapport revient, dès lors, sur ces engagements pour rendre compte de leur suivi.

Toutefois, les enjeux couverts par l'ARPP sont nombreux, comme en témoignent son mode de fonctionnement, ses multiples missions et celles des Instances indépendantes associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place dans leur forme actuelle par notre autorité en 2008.

De fait, ce nouveau rapport annuel au Parlement présente également le dispositif d'autorégulation illustré par les actions de l'ARPP et des Instances associées, le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité, le Jury de Déontologie Publicitaire, sur les principaux sujets, quels que soient les supports publicitaires, qu'elles ont traités en 2022.

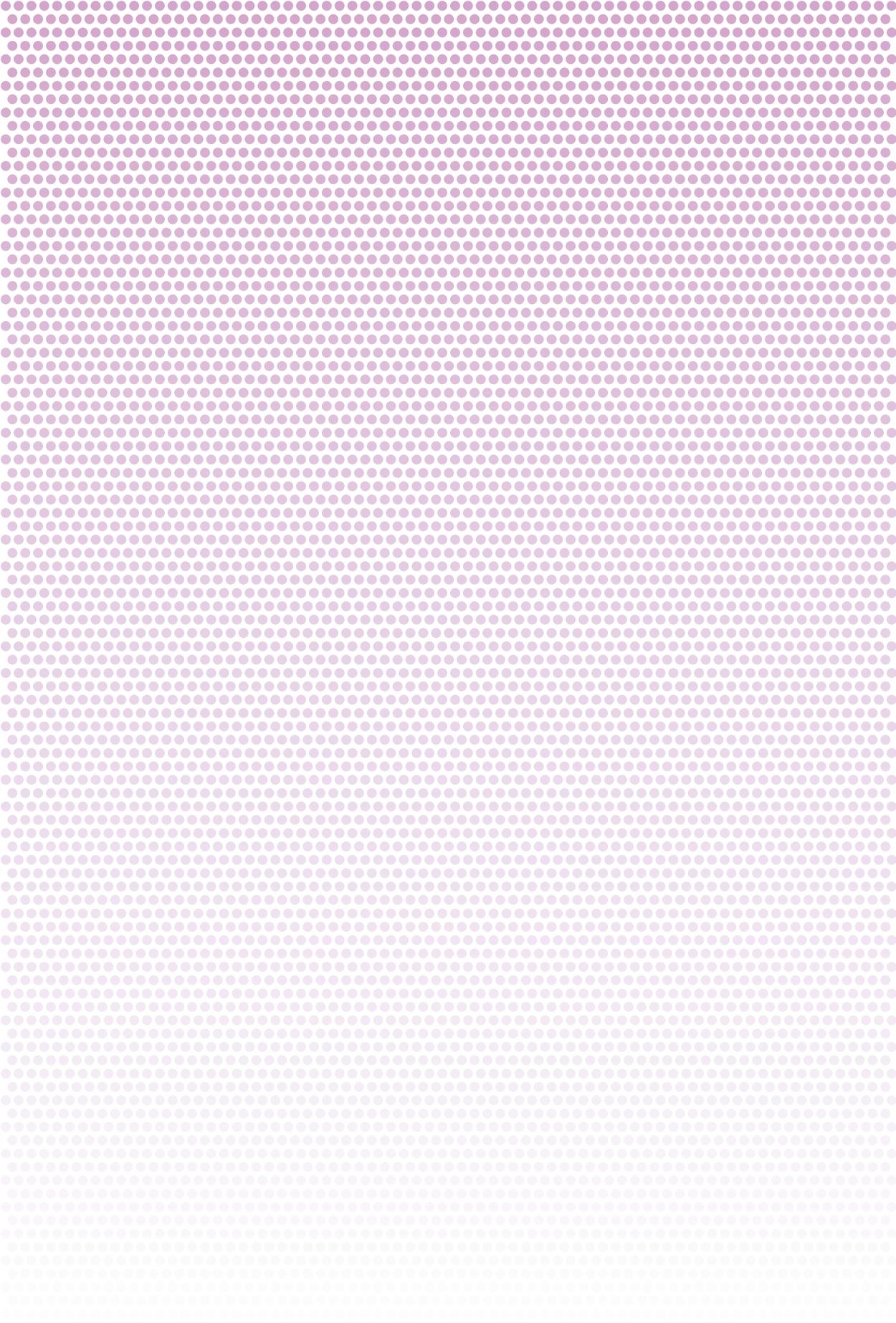
Nous considérons comme primordial que les parlementaires, par leur ancrage au contact des citoyens, soient encore mieux informés de tous nos travaux et qu'une meilleure communication et des échanges plus fluides et réguliers puissent avoir lieu entre notre autorité et le Parlement.

“  
***l'efficacité des  
dispositifs de  
régulation d'une  
communication  
commerciale  
étroitement  
encadrée et  
engagée.***  
”



Ce rapport est un moyen de concilier les légitimes attentes de la représentation nationale d'accompagnement dans ses demandes relatives au rôle de la publicité et la protection des consommateurs, ainsi que l'efficacité des dispositifs de régulation d'une communication commerciale étroitement encadrée avec des professionnels fortement engagés et impliqués.

Nous espérons vivement que ce rapport constitue une opportunité d'être auditionnés par les commissions permanentes des affaires culturelles et de la communication, du développement durable et économiques, ce qui permettrait d'échanger utilement et sans filtre, entre régulateur, députés et sénateurs, intéressés par ces sujets.





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



**Un secteur à forte contribution<sup>(1)</sup> à l'économie française**

Écosystème de

**52 Mds €<sup>(2)</sup>**

pour 402 448 emplois directs et indirects concernés

**1,36 %  
du PIB,**

soit 33 Mds €

En France, 1 € de publicité génère 12,5 € de PIB, et contribue à 10 % de la croissance du PIB<sup>(3)</sup>.

**+ 0,8 %<sup>(2)</sup>  
de PIB**

**243 584<sup>(2)</sup>  
emplois directs  
en 2022**

*La publicité représente 9,8 % de la valeur ajoutée des branches des secteurs culturels<sup>(4)</sup>, soit 4,4 Mds €, après l'audiovisuel (12,4 Mds €) et le spectacle vivant (6,6 Mds €).*

*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. Les différentes contributions de la publicité à l'économie :

- Création d'emplois créatifs et qualifiés.
- Investissements des entreprises pour promouvoir leurs produits et services en soutien à l'activité économique.
- Soutien aux médias, source de revenus essentielle, ce qui maintient une diversité et une pluralité d'informations et de contenus.
- Innovation et créativité dans la manière dont les entreprises présentent leurs produits ou services, et communiquent avec les consommateurs favorisant une concurrence saine.
- Chaîne d'approvisionnement en soutenant indirectement les autres industries culturelles et créatives.
- Exportations de services publicitaires vers d'autres pays.
- Impact sur le tourisme et la culture, attrait de la France, des événements culturels et artistiques du pays.
- [...].

2. Source : <https://filiere-communication.org>

3. SLPV Analytics pour la Filière Communication – juin 2023. Base recettes nettes ensemble des médias 1998-2019 en France

4. Le poids économique direct de la culture (2021) – DEPS/Ministère de la Culture (juin 2023)

# Une autorégulation novatrice fondée sur l'efficacité et l'éthique

**194 282**

publicités  
examinées par l'ARPP en 2022

**52 667**

dossiers  
traités par l'ARPP et le JDP en 2022

## ACTIVITÉ AVANT DIFFUSION DES PUBLICITÉS

**51 774**

conseils et avis

avant diffusion en 2022  
par l'Autorité

dont :

**24 690**

conseils

délivrés tous médias  
avant publication

**205**

conseils et avis

par jour

**2 058**

conseils

par mois

## ACTIVITÉ APRÈS DIFFUSION DES PUBLICITÉS



**86**

ateliers  
de formations.

**> 2 800**

Plus de 2 800  
personnes formées

**4,7**

millions

d'euros de budget  
de fonctionnement en 2022

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

**25**

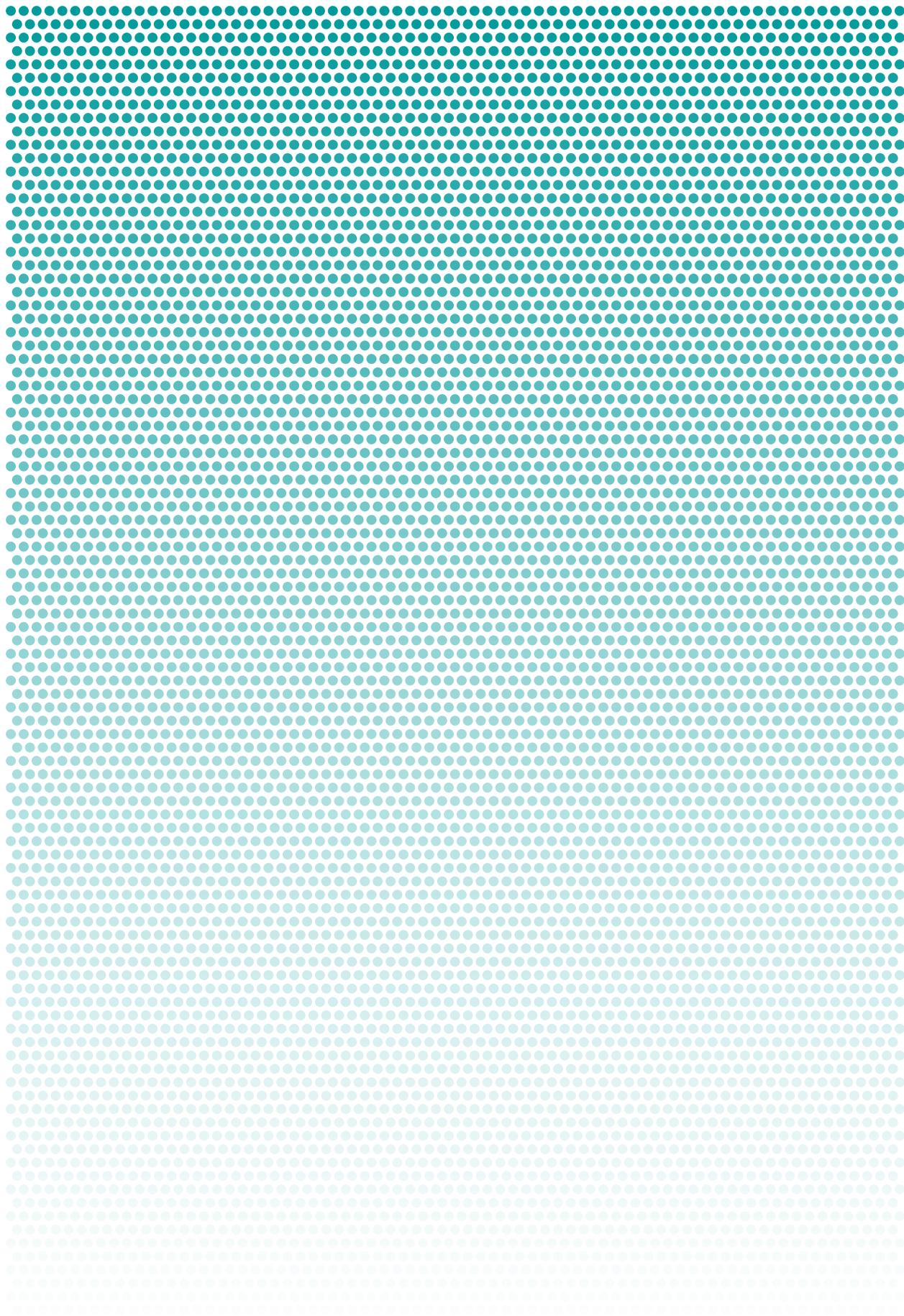
permanents  
et 2 alternants

Majoritairement  
des juristes-conseils  
spécialisés  
en communication  
et consommation

**750**

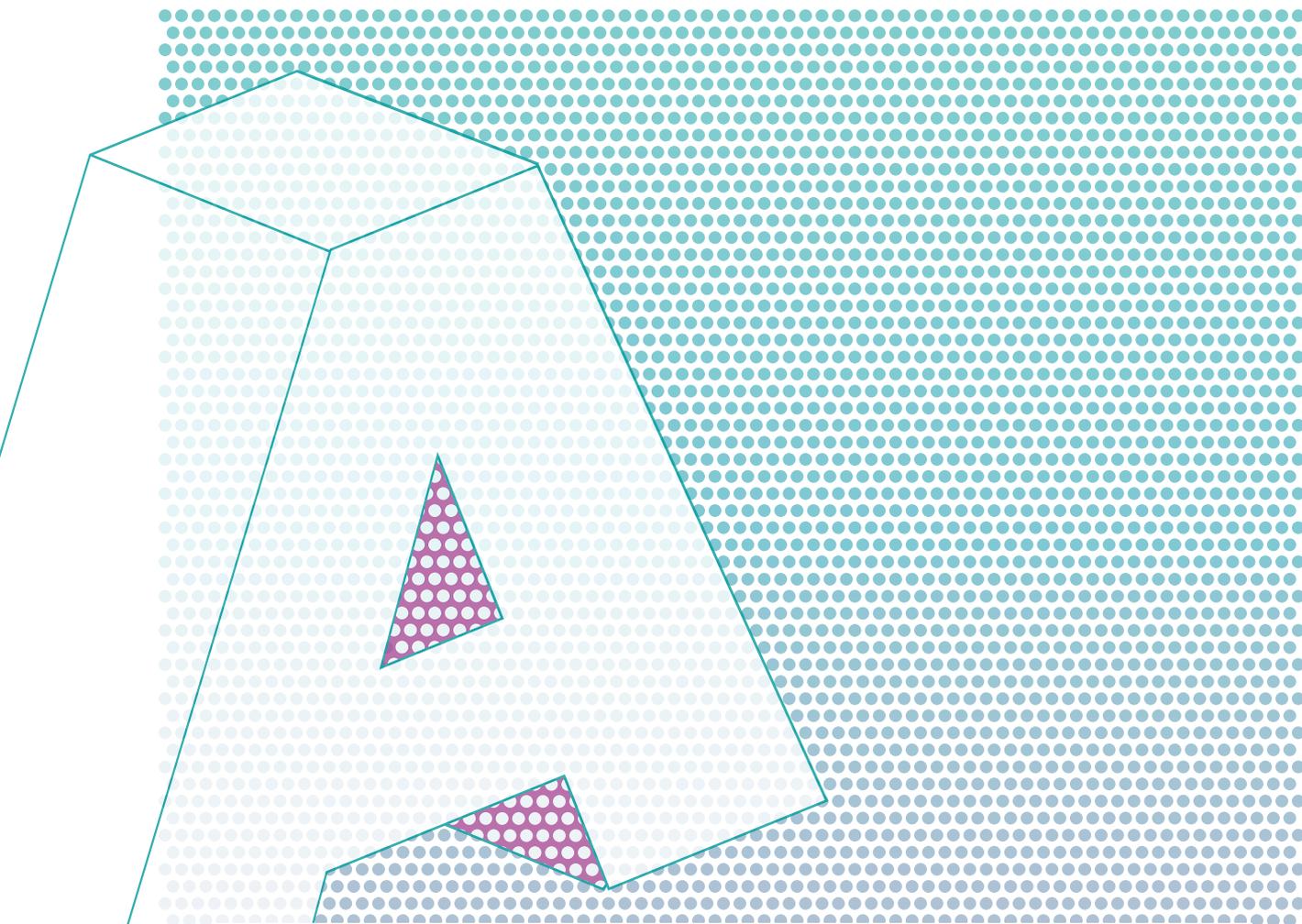
adhérents

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

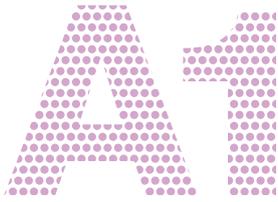


# L'ARPP ET LE DISPOSITIF DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ CONCERTÉE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE





# Une autorégulation responsable à haute valeur éthique



# Une autorégulation volontaire et novatrice

L'autorégulation du secteur de la publicité en France a été constituée dès 1935 et assurée par l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

Présidée par une « Haute personnalité indépendante », l'ARPP réunit les acteurs de la chaîne de valeur de la publicité et de la communication en général.

Le Conseil d'administration de l'ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication/agences médias et les médias/plateformes/régies publicitaires, un quatrième collège des représentants de la société civile, chaque collège disposant du même nombre de voix. Ce dernier collège est composé statutairement de trois personnalités représentant respectivement les associations (de consommateurs, environnementales et sociétales), membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)<sup>6</sup> dont les représentants des associations sont nommés par leur ministre de tutelle.

L'ARPP adopte un fonctionnement inédit en France, fondé sur la responsabilité de la profession dans toutes ses composantes et la concertation avec la société civile.

Elle veille sur le contenu des messages et l'acceptabilité de la publicité en conciliant la liberté d'expression des professionnels et le respect des consommateurs-citoyens.

La mission statutaire de l'ARPP est de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable, dans l'intérêt de tous les publics, les consommateurs, les citoyens et les professionnels de la publicité.

L'ARPP exerce sa mission en organisant en son sein un dispositif complet de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ses règles de fonctionnement et de procédures internes lui permettent d'être certifiée ISO 9001.

Dans le cadre d'une démarche de responsabilité, ses adhérents élaborent, après consultation de la société civile, des règles déontologiques contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.

**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.**

L'ARPP adopte une approche de responsabilité, de partage et d'acceptation des règles par ceux qui sont régulés, les acteurs du secteur de la publicité, et par les différentes parties prenantes des thématiques de ces règles. Les professionnels s'engagent à les respecter en confiant à leur autorité de régulation, l'ARPP, et au dispositif qu'elle a créé, le soin d'y veiller.

Les manquements aux règles déontologiques du *Code de l'ARPP* que la profession s'est fixée, en co-construction avec la société civile, relèvent de l'autorégulation, de la régulation professionnelle de la publicité mise en place par l'ARPP.

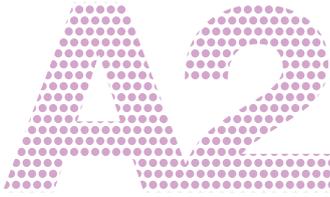


6. Le CPP est une des trois Instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP (Cf. I- A.2 et I- B.)

## L'ARPP EST CERTIFIÉE ISO 9001:2015

L'ARPP, 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 par Bureau Veritas, apporte des garanties pour les professionnels, les plaignants. Elle couvre également les différents bilans d'application et observatoires des règles de l'ARPP.





# Une autorégulation concertée avec la société civile et ouverte aux parties prenantes

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

Tout le travail de l'ARPP s'inscrit dans le dialogue et la concertation de tous (annonceurs, agences, médias, plateformes, associations, autorités et pouvoirs publics).

L'ARPP est le seul organisme d'autorégulation du secteur de la publicité en Europe qui comprend au sein de son Conseil d'administration un collège des représentants de la société civile disposant du même nombre de voix que les trois autres collèges désignés par les adhérents cotisant à l'ARPP.

**Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité portée par l'ARPP depuis 88 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.**

Pour assurer son fonctionnement, l'Autorité s'appuie sur trois Instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité, toutes statutairement présidées par des personnalités totalement indépendantes de la profession, comme c'est également le cas pour l'ARPP.

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

- **Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)** est une instance sans équivalent au niveau européen qui réunit à parité, au sein du collège des associations, des représentants des associations agréées, familiales, de défense des consommateurs, de l'environnement, nommés par leur ministre de tutelle respectif et d'organisations sociétales et, au sein du collège des professionnels, des représentants des annonceurs, des agences de communication et médias, et de tous les médias et supports publicitaires. Sa principale mission est d'exprimer les attentes de la société civile sur l'encadrement déontologique du contenu des messages publicitaires, les Recommandations du Code de l'ARPP, par des avis publics élaborés après auditions des par-

ties prenantes concernées (associations non-membres, experts, professionnels, autorités publiques, administrations, ministères, etc.). Il est statutairement présidé par un représentant du collège des associations. Michel Bonnet, expert associé auprès de l'association agréée Familles de France le préside.

- **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 règles déontologiques du Code de l'ARPP et plus largement du Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales<sup>7</sup>. 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 en accord avec leur institution à sa présidence et sa vice-présidence issus des deux ordres juridictionnels, administratif et judiciaire, respectivement, Alexandre Lallet du Conseil d'Etat et Stéphanie Gargoulaud de la Cour d'Appel de Paris.

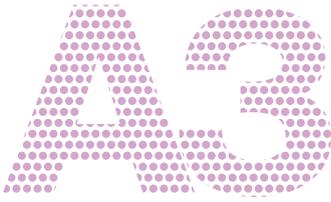
Il a été renforcé par la mise en place d'un Réviseur de la Déontologie Publicitaire, Alain Grangé Cabane, Maître des Requêtes au Conseil d'Etat.

Les Instances associées sont des lieux d'échanges avec des chercheurs, des représentants associatifs, des citoyens, des professionnels de la santé, des acteurs de la RSE, des professeurs 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.

L'autorégulation de la publicité concertée avec la société civile donne aux associations et aux parties prenantes, les moyens d'éclairer l'autorégulation et de la renforcer en répondant à leurs attentes. Les missions et les travaux de ces trois Instances participent à l'efficacité du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile dans la diligente évolution des règles, véritablement co-construites, leur mise en application et le contrôle de leur respect.



7. <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-advertising-and-marketing-communications-code/>



## Une autorégulation efficace

Chaque jour, l'ARPP 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'ARPP, depuis 1992, avant diffusion, en suite d'un accord avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). L'ARCOM s'assure ainsi que la réglementation, 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 historiquement par le siège de l'ARPP (à l'époque, le BVP) à la commission de visionnage de la Régie Française de Publicité (RFP), puis dans le cadre d'un partenariat mis en place en 1990 entre l'interprofession (Association des agences conseils en communication (AACC), Syndicat National de la Publicité TV, Union des marques – à l'époque Union des annonceurs -, et le BVP) et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, devenu l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique en 2022 .

Sur les 27 084 avis systématiques délivrés avant diffusion en 2022 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 [495 468 films en cumul au 31 décembre 2022].

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

- L'ARPP a la charge du contrôle de la publicité sur tous les médias, quel que soit le support de diffusion. Tous les supports sont concernés : cinéma, communication numérique, presse, publicité extérieure, radio, télévision, etc. 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 24 690 conseils « tous médias » avant diffusion en 2022, soit 2058 par mois et en progression de 78,9 % sur 10 ans.**

- Elle a, en outre, observé 142 508 communications en 2022 :

- Dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP* (« Comportements alimentaires », « Développement durable » et « Image et respect de la personne »)<sup>9</sup> : 19 861 publicités ;

- Dans le cadre des Observatoires sur le numérique (Observatoire des pratiques publicitaires digitales et Observatoire de l'Influence responsable) : 92 647 messages publicitaires uniques scannés par l'outil IA de l'ARPP, *Invenio*, sur le *display* (bannières publicitaires) et 30 000 contenus d'influenceurs / créateurs de contenus.

Les résultats des différents Bilans et Observatoires de l'ARPP sont publics et largement diffusés, y compris aux parlementaires et aux membres du gouvernement. Ils font en outre systématiquement l'objet d'une

**194 282**  
**publicités**

examinées par l'ARPP en 2022

**52 667**  
**dossiers**

traités par l'ARPP et le JDP en 2022

communication dans la presse professionnelle qui s'en fait régulièrement l'écho.

Avant d'être publiés, ils sont partagés aux membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et, en particulier, au collège des associations qui le compose, le CPP participant à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée, conformément à sa mission statutaire.

- L'activité du Jury de Déontologie Publicitaire est également prégnante. Il a eu à traiter de 567 plaintes qui lui ont été adressées en 2022 et a rendu 80 avis, tous publiés. Le Réviseur de la déontologie publicitaire a eu à étudier 14 demandes de révision.

Les chiffres de l'activité quotidienne de l'ARPP, avant comme après la diffusion des publicités, traduisent l'importance de son action au service d'une publicité toujours plus responsable et respectueuse des publics.

Le périmètre de ses missions de régulation, de celles des trois Instances indépendantes associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP (le Conseil de l'Éthique Publicitaire, le Conseil Paritaire de la Publicité et le Jury de Déontologie de la Publicité) évolue en fonction des attentes sociétales et publiques.

Dans le même temps, le mode de fonctionnement de l'ARPP suit ces évolutions et, elle a une indéniable capacité d'adaptation en continu à la réalité des pratiques, aux évolutions technologiques et aux mutations sociétales, en garantissant un haut niveau de protection et de respect des consommateurs. L'ARPP est très attachée à la transparence de ses actions, au dialogue et à l'écoute permanente de la société. Elle a su développer des outils qui lui permettent d'être réactive et de traiter un nombre de dossiers de plus en plus conséquents (+ 41 % d'activité en 10 ans).



8. Dans son premier Rapport annuel 2022 sous cette dénomination, l'ARCOM ne relève dans sa mission légale « Protection des consommateurs » aucune mise en demeure d'un service de télévision relatif à une publicité télévisée que l'ARPP a préalablement visionnée.

9. Le Bilan d'application de la Recommandation du Code de l'ARPP « Comportements alimentaires » est réalisé avec le Président du Conseil Paritaire de la Publicité qui est statutairement issu du Collège des associations de cette instance (en 2022, c'est Michel Bonnet qui représente l'association Familles de France qui a participé à ce Bilan) ; celui sur la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP est conjoint avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et celui sur la Recommandation « Image et le respect de la personne » de l'ARPP s'inscrit dans le cadre de la Charte de 2012 sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, signée avec la ministre des solidarités et de la cohésion sociale qui réaffirme et renforce la Déclaration commune, signée en 2003 avec la ministre de la parité et de l'égalité professionnelle sur le respect de la personne dans la production publicitaire.

## INVENIO

L'introduction progressive de l'IA dans les missions et processus opérationnels a été initiée dès 2018 et découle en partie d'ateliers animés par l'ARPP à l'École des Mines avec l'industrie publicitaire. Ces travaux ont permis de s'interroger sur la manière dont nos métiers pouvaient tirer profit de l'IA, se défaire de tâches à faible valeur ajoutée et comment envisager l'avenir de la régulation professionnelle des contenus publicitaires.

Différents projets ont été lancés à la suite de ces travaux, comme l'automatisation de l'Observatoire relatif à la représentation féminine et masculine dans les publicités télévisées ou *Invenio*, le dispositif technologique lancé en 2020 et

sur lequel s'appuient les observatoires « Pratiques publicitaires digitales » et « Influence responsable » de l'ARPP.

*Invenio* se base sur divers *crawlers* (collecteurs) capables de récupérer automatiquement :

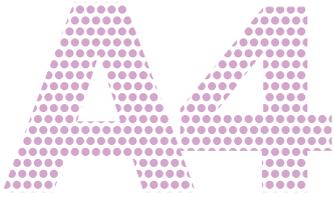
- les publicités *display* diffusées depuis une liste de sites (URLs) spécifiés ;
- les publicités *social* disponibles depuis les API officielles des plateformes ;
- les contenus d'influenceurs récupérés depuis les APIs officielles des plateformes.

Cette base de contenus est analysée automatiquement par des classes d'algorithmes détectant des suspicions de manquements au regard de règles déontologiques et légales

(allégations environnementales, santé, produits financiers, jeux d'argent, communications d'influenceurs non transparentes etc.).

L'outil « remonte » des contenus publicitaires sur un tableau de bord qui permet aux juristes-conseils de l'ARPP de filtrer les suspicions de manquements (par type, par éditeur, par régie...), de valider ou non le manquement à la suite d'analyses et de le qualifier, améliorant ainsi la précision des algorithmes.

Le manquement est ensuite signalé aux acteurs concernés, lesquels bénéficient d'un accompagnement dans le processus de mise en conformité des campagnes programmatiques.



## Une autorégulation experte

Dans le cadre de sa mission statutaire de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable dans l'intérêt de tous (consommateurs-citoyens et professionnels), l'ARPP doit veiller, outre sur la bonne application des règles que la profession s'impose en lui confiant le soin de les faire respecter, sur la prise en compte de tous les textes en vigueur applicables au contenu des messages quel que soit le support de diffusion utilisé. Une publicité ne pouvant être loyale sans être légale, les conseils et avis rendus par l'ARPP ne reposent pas que sur les Recommandations du *Code de l'ARPP*.

Dans le cadre de son activité avant diffusion et donc préventive, une des actions majeure et quotidienne de l'ARPP consiste à aider, conseiller et accompagner les professionnels en veillant et en s'assurant que leurs publicités soient conformes à l'ensemble des règles déontologiques professionnelles et de droit positif.

Elle a ainsi l'obligation de connaître toutes les règles en vigueur qui encadrent le contenu des publicités quel que soit le média.

A ce titre, l'ARPP est de fait fortement impliquée pour la mise en œuvre opérationnelle de tout nouveau texte et s'attache à diffuser le plus largement possible les nouvelles dispositions de droit positif quel que soit leur nature et leur source, bien évidemment les lois, mais également, tous les textes réglementaires ainsi que toutes les règles adoptées par des autorités, des administrations, etc. (Recommandations, Lignes directrices, Doctrines, Notes d'Information, Chartes, ...).

La publicité étant particulièrement en France strictement encadrée et le nombre de mentions qu'elle doit contenir étant conséquent, ce travail de l'ARPP est essentiel, mais il est aussi prenant et exigeant.

A titre d'illustration, en 2022, les textes réglementaires d'application de dispositions 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 - dite *Loi Climat et Résilience* - et de la Loi n°2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités - dite LOM - relatives à de nouvelles mentions obligatoires pour la publicité des véhicules (respectivement l'étiquette CO<sub>2</sub> et les messages de mobilités actives, copartagées ou de transports en commun) ont donné lieu à des actions de formations et de sensibilisation permettant de les faire connaître et d'aider à leur application pratique, en particulier les dispositions qui soulevaient

des questions et des difficultés de mise en œuvre opérationnelle.

L'expertise de l'ARPP dans le domaine de la publicité est reconnue et elle est, pour cela, régulièrement et fréquemment sollicitée.

Il est attendu qu'elle réponde aux demandes de diverses origines (y compris de la part des pouvoirs publics, décideurs politiques, autorités, administrations, etc.) par des contributions écrites ou dans le cadre d'auditions auxquelles l'ARPP répond légitimement.

Son analyse, son expérience et sa compétence peuvent être mobilisées sur des sujets très variés mais qui demeurent tous dans son champ statutaire ; par exemple, en 2022, pour les textes réglementaires d'application des dispositions relatives au contenu des messages publicitaires prévus par la *Loi Climat et Résilience* (les mentions, les allégations environnementales et de neutralité carbone), les produits financiers, les jeux d'argent et de hasard, l'activité d'influence commerciale des influenceurs/créateurs de contenus...

Elle participe également à des groupes de travail ou des commissions.

**A cet égard, elle siège depuis des années à la Commission d'enrichissement de la langue française, placée auprès de la Première ministre au sein du Collège Culture et Médias.**

Elle a été associée en qualité d'expert, aux côtés du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires et de l'Agence de la transition écologique (ADEME), au groupe de travail du Conseil national de la consommation (CNC), présidé par le Chef du bureau « Droit de la consommation » de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), chargé de mettre à jour le guide de 2010, révisé en 2014, d'utilisation des allégations environnementales dans les pratiques commerciales.

Le nouveau *Guide pratique des allégations environnementales à destination des consommateurs et des professionnels* du Conseil national de la consommation (CNC), publié le 26 mai 2023, fait explicitement référence aux règles de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable » dans la fiche pratique relative à « *La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale* ».

Les règles contenues respectivement dans le Guide du CNC et dans la Recommandation de l'ARPP sont en cohérence et complémentaires.

Elle a également participé au Groupe de travail du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique dans le secteur de l'influence commerciale. Ces travaux ont débouché sur le Guide de bonne conduite de Bercy « Influenceurs et créateurs de contenus – L'essentiel de vos droits et devoirs » qui soutient les actions de l'ARPP sur le sujet.

Comme chaque année, depuis plus de 30 ans l'ARPP a participé, en tant que référente, à la semaine de formation continue des magistrats consacrée à la publicité,

qui est organisée par l'École nationale de la magistrature (ENM). L'ARPP intervient également dans le cadre de la formation continue organisée par l'École Nationale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (ENCCRF) au profit des enquêteurs de la DGCCRF sur « Les allégations environnementales ».

L'expertise de l'ARPP dans le domaine de la publicité qui relève de son champ de compétence statutaire est reconnue et indiscutablement utile à tous, aux professionnels comme aux consommateurs-citoyens, aux autorités comme aux pouvoirs publics.



## Une autorégulation empreinte de pédagogie

L'autorégulation du secteur de la publicité créée par l'ARPP possède une grande maîtrise dans la mise en place de règles concrètes, opérationnelles et applicables. Mais, l'Autorité s'assure aussi de leur diffusion auprès de tous les acteurs concernés et du public.

Ecrire des règles, adopter des Recommandations, se fixer des engagements forts et concrets sans les diffuser largement et en assurer la pédagogie pour qu'elles soient connues de tous les professionnels concernés n'aurait que peu d'intérêt.

Ainsi, pour garantir un niveau élevé de sensibilisation aux règles, l'ARPP les promeut largement dès leur création ou leur mise à jour. Elle déploie de manière continue des formations dédiées aux thématiques en relation avec la déontologie publicitaire et notamment avec les Recommandations du Code de l'ARPP, transversales et sectorielles (« Alcool », « Automobile », « Comportements alimentaires », « Développement durable », « Publicité numérique et influenceurs », « Produits cosmétiques », etc.).

Pour aider les parties prenantes à s'approprier les règles, l'ARPP a décliné des Recommandations du Code de l'ARPP en infographies animées et illustrées, qui sont en accès libre sur son site et les plateformes sociales. Pour les acteurs du numérique, elle a conçu des capsules vidéo de moins d'une minute sur les principales règles de sa Recommandation « Communication publicitaire numérique », diffusées dès juin 2022 en ligne (« la Reco Rapido »).

La multiplication des normes qui s'imposent à la publi-

cité et le renforcement de l'encadrement législatif et réglementaires ainsi que les Recommandations et Lignes directrices émanant d'autorités publiques ont considérablement compliqué la possibilité pour les professionnels - particulièrement pour les petites et moyennes entreprises qui ne disposent pas toujours de moyens suffisants - de connaître et maîtriser toutes les règles applicables en matière de communication publicitaire.

Partant d'exemples concrets illustrant les règles qui concernent des publicités conformes et des publicités à modifier, la démarche de pédagogie des règles est permanente au sein de l'ARPP. Elle est fortement mobilisée pour que tous les professionnels (annonceurs, agences et médias, supports et régies publicitaires, fédérations et organisations professionnelles, influenceurs/créateurs de contenus) appliquent les Recommandations du Code de l'ARPP et les textes de droit positif.

**L'accompagnement pédagogique de l'ARPP par des formations de référence, dont l'objectif est de permettre d'explicitier à la fois, une création ou une évolution législative, réglementaire ou déontologique, et le rappel des dispositions existantes portant sur le contenu des messages publicitaires, est dès lors essentiel.**

Sur l'année 2022, l'ARPP a réalisé 86 ateliers de formation et d'accompagnement y compris en ligne afin de toucher tous les professionnels quel que soit leur lieu de travail, particulièrement en régions et dans les territoires ultramarins. Plus de 2 800 personnes ont été for-

mées sur l'année par l'ARPP, que cela soit dans le cadre des ateliers thématiques Inter-entreprises, des accompagnements personnalisés ou, pour les étudiants, dans le cadre des Ecoles et Universités. L'ARPP a effectivement un rôle dans l'éducation à la publicité et délivre des formations auprès des étudiants mais également des plus jeunes.

L'ARPP contribue aussi au Certificat « Communication responsable » qui accompagne les marques ainsi que l'ensemble des acteurs de la Filière Communication, proposé par Media Institute dans le cadre d'une formation de deux jours qui permet aux stagiaires professionnels de construire une communication adaptée, de produire et de diffuser cette dernière de manière responsable. Un processus d'évaluation des stagiaires valide ensuite la formation par un certificat.

Mais, l'ARPP a aussi créé en 2021 son Certificat de l'Influence responsable à destination des influenceurs/ créateurs de contenus, un outil efficient régulièrement mis à jour pour les responsabiliser, les former aux règles applicables à l'influence commerciale et faire évoluer les pratiques.

Le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP est exclusivement réservé aux influenceurs/créateurs de contenus.

Les professionnels, marques, agences, médias, régies publicitaires, plateformes... peuvent suivre les ateliers de formations précités tout au long de l'année, sur la réglementation et les règles déontologiques applicables.

Le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP permet de répondre aux défis pédagogiques et d'acculturation aux règles d'un secteur en émergence.

L'analyse et le suivi continus des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat donnent les moyens d'évaluer son impact sur la conformité des pratiques.

« Le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP est mis en œuvre afin de promouvoir une influence commerciale éthique et responsable, respectueuse des publics. »

Avec ce Certificat, l'ARPP donne aux influenceurs les moyens de connaître le cadre légal et déontologique en vigueur afin de protéger leurs audiences, les consommateurs, et être aussi les ambassadeurs des bonnes pratiques.

Le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP est mis en œuvre afin de promouvoir une influence commerciale éthique et responsable, respectueuse des publics.

Pour les marques et les institutionnels qui font appel à des influenceurs, ce Certificat est un moyen pour toutes parties prenantes et intéressées de s'assurer qu'un parcours de formation et de sensibilisation aux règles sur l'influence commerciale dont les Recommandations déontologiques de l'ARPP a bien été suivi par l'influenceur, que le contrôle des connaissances acquises a été validé avec succès et que le créateur de contenus, qui a obtenu le Certificat, soit suivi et contrôlé par l'ARPP.

**Le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP est soutenu par les marques dont certaines l'imposent aux créateurs de contenus avec lesquels elles collaborent et par des autorités dont l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité nationale des jeux (ANJ) avec qui l'ARPP a des conventions de partenariat.**

Dans le cadre de sa convention de partenariat avec l'AMF, signée en 2011 et adaptée en 2022, les deux autorités ont collaboré pour créer un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP (Cf. I- A6).

L'ANJ recommande<sup>11</sup> aux opérateurs des jeux d'argent et de hasard de veiller à ce que leurs ambassadeurs et influenceurs aient obtenu le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP, celui qui a été enrichi, depuis le 29 septembre 2022, d'un module consacré aux règles relatives aux communications commerciales du secteur.

Le « Guide de bonne conduite : influenceurs et créateurs de contenu » mis à disposition début 2023 par le ministère de l'Économie et des Finances, et de la Souveraineté industrielle et numérique, invite les influenceurs / créateurs de contenus à s'informer des Recommandations de l'ARPP et à passer le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP.

Le bien-fondé de ce Certificat et son objectif sont reconnus. Il a déjà démontré son efficacité et son utilité pour tous (les influenceurs, leurs agents, les marques, les institutionnels qui collaborent avec un influenceur, les autorités etc.) notamment au regard de son apport indéniable tant à la sensibilisation des acteurs que pour l'amélioration des pratiques.

Enfin, l'activité préventive quotidienne de conseils tous médias rendus sur le fondement du corpus de textes législatifs, réglementaires et déontologiques applicable à la publicité participe également à la pédagogie.

Tous les Bilans et Observatoires de l'ARPP sont, eux aussi, des outils opérationnels majeurs par les interventions auprès des professionnels à l'origine des manquements repérés lors de l'étude de leurs publicités et s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue.

Les actions et travaux de l'ARPP ainsi que ceux des instances associées se veulent être des outils efficaces de pédagogie, de prévention et de sensibilisation comme le sont les travaux de l'ARPP auxquels s'ajoutent les Avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire très argumentés et accompagnés des publicités qui ont été examinées et sont utilisées dans le cadre des formations dispensées.

11. Communication de l'ANJ n° 2022-C-002 du 17 février 2022.

## BILANS D'APPLICATION DES RECOMMANDATIONS DU CODE DE L'ARPP

Chaque année depuis 19 ans, l'ARPP publie des bilans réalisés à partir d'une méthodologie rigoureuse.

En mai 2014, le Bureau Veritas délivrait à l'ARPP une première Certification de services pour ses bilans d'application des règles déontologiques du *Code de l'ARPP* qui en démontre l'effectivité. Cette Certification s'inscrit dans un processus global de qualité à l'ARPP dont les objectifs sont de garantir aux adhérents, autres demandeurs, aux pouvoirs publics, l'application d'une méthodologie stricte et transparente. En passant à la version 2015 de sa certification ISO 9001, l'ARPP a intégré cette Certification de services dans son Système de Management de la Qualité au sein des processus liés à l'après-diffusion de la publicité.

En 2022, ont été étudiées 19 861 publicités dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP* « Comportements alimentaires », « Image et respect de la personne » et « Développement durable ».

Le Bilan *Publicité & Comporte-*

*ments alimentaires*, toujours réalisé avec le Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui représente l'association Familles de France, celui intitulé *Publicité & Respect de la Personne* qui s'inscrit dans le cadre d'une Charte signée avec le Ministère et le Bilan *Publicité & Environnement* historiquement conjoint avec l'Agence de la transition écologique - l'ADEME, portent sur des publicités diffusées sur le numérique (bannières, réseaux sociaux et web vidéos), en presse, en affichage et *Digital Out-Of-Home* et à la radio.

La télévision, bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique par l'ARPP de la bonne application de l'ensemble de la réglementation en vigueur et du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, ne fait pas l'objet d'un nouvel examen.

Pour l'examen des visuels, la recherche de ces derniers se fait sur une période donnée en utilisant



la plateforme Adscope Kantar Media et Média Conseil Antilles-Réunion pour l'Outremer.

Comme pour tous les bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP*, avant d'être publiés, les résultats sont présentés aux membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui statutairement « participe à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles ».

## L'OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE ET LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE DE L'ARPP

L'ARPP a lancé son 1<sup>er</sup> Observatoire de l'Influence responsable en 2019 et elle l'a depuis reconduit chaque année. Cet Observatoire a pour objectif d'évaluer la bonne application des règles sur l'Influence commerciale contenues dans la Recommandation du *Code de l'ARPP* « Communication publicitaire numérique ».

Pour ces Observatoires, l'ARPP utilise, notamment, *Invenio*, son outil d'intelligence artificielle, en l'associant à l'analyse humaine.

Dès son édition de 2021, l'ARPP a privilégié une approche technologique. Des algorithmes ont été élaborés avec des partenaires opérant des plateformes de mise en relation entre marques et influenceurs, afin d'identifier automatiquement, depuis ces plateformes, les hypothèses de collaboration commerciale.

L'Observatoire, s'appuyant sur des technologies avancées mais toujours en lien avec l'analyse humaine indispensable, permet d'analyser plus de 30 000 contenus publiés d'influenceurs par an. Les manquements constatés donnent lieu à des interventions auprès des professionnels concernés afin de les leur signaler et de leur demander d'y remédier.

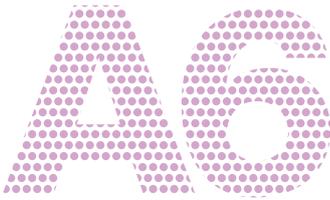
À l'issue des résultats de l'Observatoire de l'Influence responsable de 2021, qui identifiaient un défaut de transparence dû en partie à une méconnaissance des règles applicables aux influenceurs/ créateurs de contenus concernés, il a été décidé au sein de l'ARPP de la création d'un Certificat qui leur serait destiné et permettrait la diffusion des règles applicables au secteur. Cet outil important de prévention et de pédagogie a été conçu sans délai et associé à une surveillance dédiée à l'obtention du Certificat.

Le contrôle de la bonne application des Recommandations du *Code de l'ARPP* est confié au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) qui peut être saisi par toute personne physique ou morale (particulier, association, autorité, ministère, professionnel, etc.) sur la base des règles déontologiques en vigueur dont la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire numérique ».

Mais, aux côtés de la mission du Jury et en parallèle des cycles annuels de l'Observatoire responsable, l'ARPP suit de manière continue une liste d'influenceurs dont ceux qui ont obtenu le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP dont la liste est accessible sur le site de l'ARPP.

En cas de constatation d'un manquement aux règles de la part d'un influenceur qui a obtenu le Certificat, l'ARPP peut procéder à la suspension ou au retrait du Certificat, voire saisir le Jury de Déontologie Publicitaire.





## Une autorégulation en lien avec les autorités

Dans le cadre de ses actions, l'autorité de régulation professionnelle du secteur de la publicité en France, l'ARPP, est amenée à coopérer avec les pouvoirs publics et des autorités qui peuvent s'appuyer sur son expertise dans le domaine de la publicité, ses activités de pédagogie et de veille sur la conformité des publicités avant comme après diffusion.

L'ARPP, qui comprend en son sein aussi bien les professionnels que les acteurs de la société civile, est reconnue par les autorités publiques dont elle est le partenaire loyal et actif depuis 1935.

Dans le respect de leurs champs de compétences et d'interventions respectifs, l'ARPP a des accords et conventions de partenariat avec l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), l'AMF (Autorité des marchés financiers) et l'ANJ (Autorité nationale des jeux).

Les rapports avec ces autorités publiques sont anciens, confiants et constructifs comme ceux que l'ARPP peut avoir avec des administrations (DGCCRF, DGE, DGMIC, ...), des Établissements publics comme l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM), des Établissements publics à caractère industriel et commercial (l'Institut national de la consommation, l'Agence de la Transition écologique (ADEME), ...) ou encore des services rattachés à des Ministères dont la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) avec qui l'ARPP a réalisé des Observatoires « Publicité & Langue Française » et qui contribue à son Rapport au Parlement sur la langue française.

« L'ARPP a des accords  
et conventions  
de partenariat  
avec l'ARCOM, l'AMF  
et l'ANJ. »

Depuis 1992, l'intégralité du contrôle préalable des messages publicitaires audiovisuels est assurée par l'ARPP, l'**Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM)** conserve le contrôle après diffusion des émissions publicitaires.

Des relations de longue date entretenues avec cette autorité et les missions de l'ARPP sur le contrôle avant diffusion les conduisent à avoir des échanges réguliers.

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 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.

Fin 2022, l'ARPP a initié un travail important sur l'encadrement des publicités financières, notamment par la création d'une nouvelle Recommandation, la 31<sup>ème</sup> du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité, relative à la communication sur les crypto-actifs.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a rendu au préalable un Avis public le 19 janvier 2023 après auditions des parties prenantes concernées dont l'AMF et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR) qui ont fait part de leurs attentes quant au contenu de ce nouveau texte du Code de l'ARPP et à l'évolution des trois Recommandations de l'ARPP sur la publicité du secteur financier qui ont été créées en 2013 et déjà révisées en 2017 : « Produits et services financiers et d'investissement », « Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires » et « Placements dits atypiques et services liés » sur les biens divers tels que vins, métaux précieux, etc.

Ces textes intègrent, notamment : un encart rappelant tous les éléments qui sont à vérifier au préalable par tous ceux qui participent à la diffusion de communications sur les sujets, quel que soit le support utilisé ; de fixer un message d'avertissement sur les risques (déjà présent dans les trois Recommandations existantes et

renforcé pour toutes communications sur les crypto-actifs) ; des règles spécifiques sur la protection des mineurs et la responsabilité sociale *pour protéger un public vulnérable ou non averti et empêcher certaines mauvaises pratiques*.

En juillet 2022, l'AMF et l'ARPP ont renforcé leur collaboration en faveur d'une publicité claire et responsable, signant un avenant à leur convention de partenariat s'étendant au champ nouveau des crypto-actifs et autant de leur travail commun sur les pratiques des influenceurs en finance par un programme établi pour les années 2022-2023.

Sur le volet consacré aux influenceurs/créateurs de contenu des réseaux sociaux, dans le domaine de l'investissement, l'ARPP partagera ses connaissances des pratiques et tendances, tirées entre autres de son Observatoire de l'Influence responsable, tandis que l'AMF apportera son expertise du secteur des produits financiers et services d'investissement ainsi que des textes en vigueur.

**Les deux autorités ont travaillé dès fin 2022 à la création d'un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'Influence responsable lancé en 2021 par l'ARPP, avec l'objectif de présenter de façon pédagogique les bonnes pratiques et les règles s'appliquant dans ce domaine (communication claire, exacte et non trompeuse, en particulier sur les risques, indication du caractère rémunéré de la publication ou des possibles conflits d'intérêts, etc.).**

L'ARPP a, également, signé une convention de partenariat le 23 mai 2013 avec l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), devenue l'**Autorité nationale des jeux (ANJ)**, afin de renforcer 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 2022, la coopération de l'ARPP et de l'ANJ s'est poursuivie par 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. L'ARPP et l'ANJ se sont désormais engagées dans une nouvelle convention pour consolider leur coopération dans le but de promouvoir une régulation efficace des publicités des opérateurs de jeux d'argent. Cette convention est formalisée en juillet 2023 après des échanges très fructueux ces trois dernières années depuis la création de l'ANJ, dans le sens d'une convergence des doctrines respectives en matière de publicité pour les jeux d'argent et de hasard.

L'ARPP a, par ailleurs, fait évoluer les règles de sa Recommandation « Jeux d'argent » au regard des nouvelles dispositions réglementaires portant sur le contenu des communications commerciales du secteur des jeux d'argent et de hasard et en répondant à toutes les attentes contenues dans l'Avis adopté le 18 janvier 2022 par le Conseil Paritaire de la Publicité.

Applicable depuis septembre 2022, cette nouvelle version de la Recommandation renforce notamment le chapitre dédié à la protection des mineurs par une règle selon laquelle « *la publicité des jeux d'argent ne doit pas s'adresser aux mineurs compte tenu de l'interdiction légale dont ils font l'objet. A cet effet, la publicité des jeux d'argent ne doit pas, de quelque manière que ce soit représenter des mineurs en situation d'achat ou de pratique du jeu, fussent-ils accompagnés d'adulte(s)* », en ajoutant un engagement de la part des opérateurs pour que les personnes apparaissant dans les messages publicitaires aient un âge supérieur à 25 ans. En suivant l'Avis du CPP, la règle peut ne pas s'appliquer aux sportifs de haut niveau majeurs (membres d'une équipe, d'un club ou d'une fédération sportive dont l'activité est professionnelle, des jockeys et drivers, qui participent aux courses hippiques).

De plus, l'ARPP propose un Certificat de l'Influence responsable à destination des influenceurs/créateurs de contenus sur les règles déontologiques et la réglementation à respecter dans le cadre de leur activité d'influence commerciale sur les médias sociaux, leur permettant, comme aux opérateurs agréés, de travailler dans un cadre plus sécurisé et plus éthique.

En 2022, l'ARPP a également travaillé avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) au 11<sup>ème</sup> bilan conjoint qu'elles réalisent sur l'application de la Recommandation « Développement durable » du Code de l'ARPP (Cf. II- B- Des engagements pris par l'ARPP respectés : Bilan des engagements pris et inscrits dans le Contrat climat de l'ARPP – exercice 2022).

L'autorégulation peut aisément démontrer son utilité à tous, consommateurs, professionnels et pouvoirs publics ainsi que son atout majeur de pouvoir adapter aux pratiques, promptement et efficacement, les règles qu'elle met en place et qui s'inscrivent dans une collaboration avancée et volontariste avec l'ensemble des parties prenantes, professionnels, associations, consommateurs, autorités administratives indépendantes et administrations, décideurs publics, élus, gouvernement.

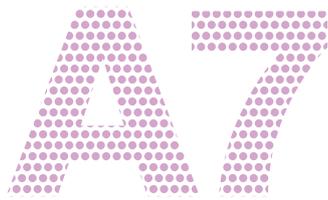


## FILIÈRE COMMUNICATION

L'ARPP est aussi membre de la Filière Communication aux côtés de 24 organisations professionnelles de toutes les composantes de la profession, Design, RP, Création, régies publicitaires..., de la F3C-CFDT (Communication, Conseil, Culture), Fédération Spectacle et Communication de l'UNSA, le Syndicat National de la Presse, de l'Édition et de la Publicité Force Ouvrière, et de l'AFDAS, l'opérateur de compétences des secteurs de la

culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement. La Filière est présidée par le Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique et également placée sous la tutelle du Ministère de la Culture, et s'est dotée de moyens pour son fonctionnement d'une Association pour les actions de la Filière Communication

présidée par Mercedes Erra, Fondatrice et présidente de BETC groupe, le Directeur général de l'ARPP en étant le Trésorier.



## Une autorégulation responsable, citoyenne et utile à tous

L'action de l'ARPP s'inscrit dans le « droit souple », dont l'importance a été affirmée en 2013 par le Conseil d'État dans son étude sur le sujet<sup>12</sup>. 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'État.

Le droit souple, qui régit le fonctionnement de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile portée par l'ARPP, présente plusieurs avantages.

Il permet de disposer d'un cadre adapté à la réalité des pratiques et d'avoir une capacité d'adaptation en continu et réactive pour tenir compte promptement des évolutions sociétales, mais aussi économiques et technologiques, tout 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 ne s'oppose jamais au droit dur, elle est complémentaire. En ce sens la loi fixe les grands principes qui s'inscrivent dans un temps long et peut s'appuyer sur le droit souple, et dès lors dans le secteur de la publicité sur le dispositif de la régulation professionnelle concertée avec la société civile mise en place

par l'ARPP, comme un outil déployant des actions efficaces, avant comme après leur diffusion, et des règles immédiatement opérationnelles, qui sont toujours construites dans le cadre d'une concertation effective avec la société civile.

Le mode de fonctionnement de l'ARPP est très réactif, avec des procédures rapides, économiques et répondant à sa mission statutaire de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable, dans l'intérêt de tous les publics, les consommateurs, les citoyens et les professionnels de la publicité.

Toutes les Recommandations du *Code de l'ARPP* sont pragmatiques et régulièrement mises à jour pour tenir compte des techniques publicitaires caractérisées par une très forte évolutivité, des pratiques et des attentes publiques et sociétales.

Les Recommandations du *Code de l'ARPP* sont des codes de conduite qui répondent aux définitions du droit européen. La Directive du Parlement Européen et du Conseil du 14 novembre 2018, dite directive « Services de médias audiovisuels », consacre une large place à l'autorégulation comme pouvant jouer un rôle important pour garantir un haut niveau de protection des consommateurs.

De nombreux considérants citent et encouragent le recours à l'autorégulation et visent à promouvoir celle-ci.

Au-delà des considérants, la Directive incite clairement les États membres à reconnaître l'autorégulation professionnelle dans le cadre du respect de conditions qui sont définies à l'article 4 bis- 1.

Les Recommandations de l'ARPP réunies dans son Code répondent à ces conditions.

Elles sont largement acceptées par les principaux acteurs et co-construites avec la société civile dans le cadre du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Elles sont appliquées par tous les professionnels adhérents et non adhérents à l'ARPP et largement diffusées et connues du public. Elles définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté, notamment grâce aux Avis rendus par le Conseil Paritaire de la Publicité. Leur objectif est suivi et évalué de manière régulière, transparente et indépendante, tant par les actions de l'ARPP avant comme après diffusion que par les Instances associées, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) qui en suit l'évaluation par les Bilans d'application des Recommandations et les résultats des Observatoires qui lui sont systématiquement présentés et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) en charge du traitement des plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale à l'encontre des publicités diffusées sur le fondement des Recommandations du Code de l'ARPP. Enfin, leur mise en œuvre est effective et les moyens de sanctions efficaces et proportionnés.

Ainsi l'autorégulation publicitaire, qui existe depuis 1935 en France, assurée par l'ARPP sous sa forme actuelle depuis 2008, répond aux recommandations de la Directive.

De plus, l'évolution rapide des enjeux sociétaux, des attentes de la société ainsi que des acteurs économiques incitent à reconnaître plus formellement l'autorégulation qui s'appuie sur le droit souple. Elle dispose en effet d'une capacité à proposer, adapter, déployer et contrôler des règles avec une rapidité que le recours au droit dur ne permet pas toujours.

Convaincue des bienfaits de l'autorégulation, des démarches volontaires, de l'intérêt de la co-construction de Codes de conduite et de Chartes fondées sur une confiance exigeante et un contrôle continu des engagements pris et de leur effectivité, l'ARPP considère que les politiques publiques peuvent s'appuyer sur la régulation professionnelle qui pose une dynamique vertueuse engageant l'ensemble des parties prenantes, en lien étroit avec la société civile et sous le contrôle attentif du Parlement.

La loi Climat et Résilience d'août 2021 tient également compte du droit souple au travers, notamment, des « Contrats climats ». L'ARPP y apporte sa contribution dans le cadre des engagements pris et inscrits dans la section spécifique dédiée à certaines organisations du contrat climat transversal (Cf. Partie II-).

**L'ARPP contribue également aux Chartes signées à droit constant avec les pouvoirs publics aux côtés de l'interprofession et en soutien de leurs engagements<sup>13</sup>. Les rapports produits par les autorités en charge du suivi des engagements pris dans le cadre de ces Chartes montrent leur respect.**

Le recours à la régulation professionnelle permet d'initier une dynamique vertueuse engageant l'ensemble des parties prenantes, en lien étroit avec la société civile et sous le contrôle attentif de tous.

L'autorégulation du secteur de la publicité en France a su démontrer son utilité à tous, consommateurs, professionnels et pouvoirs publics ainsi que son atout majeur de pouvoir adapter aux pratiques, promptement et efficacement, les règles qu'elle met en place et qui s'inscrivent dans une collaboration avancée et volontariste avec l'ensemble des parties prenantes, professionnels, associations, consommateurs, autorités administratives indépendantes et administrations, décideurs publics, élus, gouvernement.

Les actions de l'ARPP, son activité quotidienne et les missions des Instances associées sont indiscutablement utiles à tous, aux professionnels comme aux consommateurs-citoyens.



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

13. La Charte d'Objectifs et d'Engagement de 2008, signée avec le ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et le secrétaire d'État chargé de l'Industrie et de la Consommation ; la Charte de 2009 pour promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision, signée avec plusieurs ministres et renouvelée depuis ; la Charte de 2012 sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, signée avec le ministre des Solidarités et de la Cohésion sociale qui réaffirme et renouvelle la Déclaration commune, signée en 2003 avec le ministre de la Parité et de l'égalité professionnelle sur le respect de la personne dans la production publicitaire ; la Charte de 2018 d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité ; la Charte pour une représentation mixte des jouets signée par l'ARPP en 2020.

## UN CODE ARPP VIVANT ET ÉVOLUTIF

Le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité se divise en trois parties, la première réunit les 13 Recommandations transversales, la seconde, les 18 Recommandations sectorielles et la troisième accueille les fiches de doctrine.

Toutes sont co-construites avec les parties prenantes et la société civile dans le cadre d'un travail de concertation et d'échange mené au sein du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) qui est obligatoirement consulté sur la création d'une nouvelle Recommandation du Code de l'ARPP ou la mise à jour d'une Recommandation existante.

La mission principale du CPP 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, ...), il a également contribué par son Avis 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 (CCI). En effet, toutes les Recommandations du Code de l'ARPP reprennent en préambule les dispositions du Code de la chambre de commerce internationale qui s'appliquent au niveau mondial en lien avec la thématique.

### CODE DE L'ARPP DES RECOMMANDATIONS DE LA PUBLICITÉ

En préambule de chaque Recommandation, sont mentionnés des extraits des avis du Conseil de l'Éthique Publicitaire et du Conseil Paritaire de la Publicité, visant la thématique concernée et permettant de contextualiser la règle.



Il s'organise en 2 parties principales :

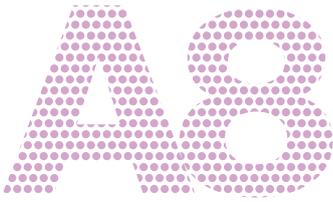
**13 Recommandations transversales** qui s'appliquent quel que soit le secteur d'activité concerné



**18 Recommandations sectorielles** relatives plus spécifiquement à la communication d'un secteur



La dernière partie est consacrée aux **3 fiches de doctrine**.



# Une autorégulation indépendante et sans coût pour l'Etat

L'ARPP et le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, qu'elle a créé, réunissent 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, des chercheurs, des professeurs, des professionnels de la santé, des acteurs de la RSE ou des personnalités soucieuses de leur indépendance et qui revendiquent celle-ci, à juste titre.

Cette multiplicité des interlocuteurs, des points de vue et des intérêts impose le dialogue et une recherche permanente de consensus et d'équilibre. En somme, elle garantit fortement son indépendance.

Le Président de l'ARPP 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.

Les trois Instances associées au dispositif (CEP, CPP et JDP - Cf. I- B-) sont toutes statutairement présidées par des personnes indépendantes de la profession. La composition du JDP, présidé et vice-présidé par deux magistrats, l'est intégralement.

La rapidité du traitement des plaintes par le JDP qui se prononce sur les règles contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, la capacité de l'ARPP à faire la pédagogie, délivrer des conseils avant diffusion et intervenir auprès des auteurs de manquements en un temps très court dans son activité de veille après diffusion confèrent au dispositif un levier très fort pour inciter les professionnels à respecter les règles.

Les annonceurs, les médias ou les agences qui sont les adhérents de l'ARPP ne décident pas seuls des Recommandations de l'ARPP qui sont co-construites avec la société civile et ils ne s'immiscent jamais dans les avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire, instance de contrôle *in fine* de la profession.

Sa composition, son mode de fonctionnement et son financement excluant toute ressource publique<sup>14</sup>, créent les contours de l'indépendance et de l'autonomie de l'Autorité.

Le financement de l'ARPP est issu de la profession dans sa diversité<sup>15</sup>.

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 fonctionnement en 2022 de 4,7 millions d'euros et elle compte plus de 750 adhérents cotisants, qui représentent près de 800 entreprises, soit l'essentiel de l'investissement publicitaire des marques en France, des conseils des agences et des achats d'espaces dans les médias ou auprès des plateformes numériques.

**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 du principe du contradictoire et du respect des uns et des autres.**

Le travail de la régulation professionnelle de la publicité s'inscrit dans la concertation de tous (annonceurs, agences, médias, associations et pouvoirs publics).

Les actions de l'ARPP et des Instances associées au dispositif sont efficaces et rapides sans coût pour l'Etat.

En participant à la régulation professionnelle et en se soumettant aux décisions de l'ARPP ou aux avis du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), les marques, les agences, les médias, les régies et les plateformes, tous les acteurs de la chaîne de valeur manifestent ainsi leur volonté de communiquer de manière toujours plus responsable et de poursuivre leur démarche de responsabilité et de qualité des publicités respectueuses et protectrices des consommateurs-citoyens.

14. Des organismes publics sont adhérents de l'ARPP à l'instar de la Délégation à la sécurité routière, direction d'administration centrale rattachée au ministère de l'Intérieur, ou de la Région Hauts-de-France, ainsi que des entreprises dont une partie du capital est détenue par l'Etat, p.ex. EDF, Groupe FDJ.

15. 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.

## ETUDE DU FONDS DE DOTATION DE L'ARPP

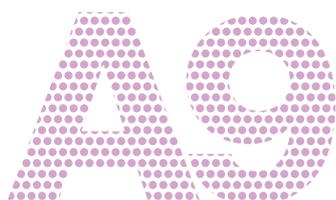
L'étude du Fonds de Dotation de l'ARPP a été réalisée par le cabinet indépendant Deloitte portant sur l'analyse du modèle d'autorégulation français de la publicité.

Ce rapport, extrêmement riche, tire 4 grands constats et précise que

l'autorégulation pratiquée par l'ARPP :

- assure une atteinte élevée des objectifs d'intérêt public ;
- concrétise l'avantage attendu de l'autorégulation en matière d'efficacité ;

- assure un degré plus important de réactivité aux évolutions sociétales et de marché qu'un organisme étatique ;
- représente un coût nul pour les contribuables.



## Une autorégulation reconnue sur le plan international

L'autorégulation du secteur de la publicité est reconnue dans de nombreux textes français et européens, notamment :

- en Europe, elle l'est dans des directives majeures comme celle sur les pratiques commerciales déloyales, la publicité comparative ou encore celle sur les services de médias audiovisuels ;

- et en France, dans des textes législatifs ou réglementaires pour s'appuyer sur les Recommandations du *Code de l'ARPP*, les règles déontologiques co-construites avec la société civile dans le cadre du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), et sur le contrôle de leur bonne application par l'ARPP avant diffusion, et par l'ARPP et le Jury de Déontologie Publicitaire pour l'après diffusion.

Elle l'est également dans l'article 14 de la loi *Climat et Résilience* qui a modifié l'article 14 de la Loi de 1986 sur la liberté de communication qui prévoit que l'ARPP adresse le présent Rapport au Parlement.

L'autorégulation du secteur de la publicité existe dans les autres pays de l'Union européenne dont la coordination est assurée par l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (*European Advertising Standards Alliance*, l'EASA), et dans le monde au sein du Conseil international de l'autorégulation de la publicité (*International Council for Advertising Self-regulation*, l'ICAS).

L'ARPP est une autorité engagée au niveau européen et international.

Elle est administratrice fondatrice de l'EASA en 1992 et de l'ICAS en 2016.

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 15 Organismes d'autorégulation couvrant les principaux marchés publicitaires d'Asie-Pacifique, d'Amérique du Nord et du Sud, et d'Europe, dont l'ARPP pour la France.

L'EASA a été créée en 1992 pour représenter les organismes d'autorégulation publicitaire nationaux en Europe, et mettre en place un réseau d'analyse de plaintes transfrontières sur des publicités dans le cadre du Marché unique naissant. Aujourd'hui, elle poursuit ses actions et fait autorité en matière d'autorégulation de la publicité en Europe. Elle réunit 41 organisations qui s'engagent à faire en sorte que la publicité soit légale, décente, honnête et véridique. L'EASA compte parmi ses membres 27 Organismes d'autorégulation de la publicité, ainsi qu'un certain nombre d'autres organismes, et 13 associations du secteur de la publicité, comprenant des annonceurs, des agences, les médias et la première plateforme numérique *pure-play*. Son siège est basé 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.

En 2022, pour célébrer le 30e anniversaire de l'EASA, les membres ont souscrit à la Déclaration de Madrid en présence de représentants éminents de la Commission européenne et du gouvernement espagnol. Cette déclaration a deux objectifs bien définis. Tout d'abord, elle vise à réitérer, après trois décennies de collaboration, le sentiment d'appartenance qui unit les membres et à réaffirmer les valeurs communes, dont un engagement ancré au niveau national pour une plus grande proximité avec les consommateurs grâce à un réseau d'Organismes d'autorégulation tels que l'ARPP. De plus, elle souligne l'importance d'une approche collective pour promouvoir une publicité responsable, bénéficiant du soutien de tous les acteurs de la profession, y compris ceux du numérique.

Le deuxième objectif consiste à anticiper l'avenir et à garantir que l'autorégulation, tout comme par le passé, puisse s'adapter aux évolutions technologiques et sociétales afin de rester pertinente. L'EASA s'engage à exploiter des technologies telles que l'intelligence artificielle pour renforcer l'efficacité des actions entreprises par les organismes d'autorégulation à travers l'Europe. L'ARPP, en tant que pionnière dans ce domaine, illustre cet exemple. De plus, l'EASA accompagne activement ses membres dans leur approche des questions sociétales telles que l'environnement, la diversité et l'inclusion, en développant des solutions d'envergure européenne comme le socle national. Ce faisant, elle demeure à l'avant-garde de la promotion de pratiques responsables au sein de l'industrie publicitaire.

A Bruxelles toujours, l'ARPP est membre de la FEDMA, *Federation of European Data and Marketing*, dont la mission statutaire est d'œuvrer en faveur d'une industrie européenne des données et du marketing florissante, qui concilie respect de la vie privée et innovation afin d'instaurer la confiance des clients et une valeur durable à long terme pour les entreprises qui composent cette industrie, qui en sont clientes ou qui la fournissent.

L'autorégulation en publicité repose historiquement sur une démarche mondiale de responsabilisation des acteurs du secteur, initiée dès 1937, dans le cadre de la Chambre de Commerce Internationale (ICC).

**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.**

Cette institution mondiale fondée en 1919, siégeant à Paris, a obtenu le statut de membre observateur permanent de l'ONU le 13 décembre 2016.

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.

Depuis cette date, ce Code général a été régulièrement actualisé et il a été enrichi de codes distincts sur la promotion des ventes, le parrainage, le marketing direct, les médias électroniques, la publicité environnementale, ou encore l'étude de marché et la vente directe. A titre d'exemple, l'ICC a publié en décembre 2021 une mise à jour des cadres pour une communication responsable en matière de marketing environnemental, afin d'aider les professionnels et les annonceurs à communiquer des allégations environnementales véridiques et utiles aux consommateurs.

La dernière version de ce Code ICC date de 2018, la 10<sup>ème</sup> version et une nouvelle version est attendue en 2024.

Les règles de l'ICC en matière de publicité constituent la référence partout dans le Monde.



Membre fondateur



Membre fondateur



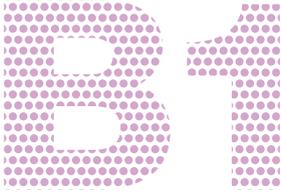
Membre



Membre



# Trois instances associées indépendantes, impartiales et tournées vers la société



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

L'ARPP a confié au Jury de Déontologie Publicitaire le soin de veiller pour les publicités diffusées par la profession à la bonne application des règles déontologiques dans une démarche pédagogique. Composé de personnalités reconnues, le Jury est indépendant et impartial.

### LA COMPOSITION

#### La Présidence

De manière à conforter son indépendance et son impartialité et à assurer la solidité juridique et l'équité attendues du dispositif, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), Instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, est coprésidé, depuis sa création en 2008, par deux magistrat(e)s issu(e)s de deux ordres judiciaires, administratifs et judiciaires. Depuis juillet 2020, Alexandre Lallet, conseiller d'Etat, Président adjoint de chambre (assesseur) à la Section du contentieux en assure la présidence, Stéphanie Gargoulaud, Présidente de chambre Pôle urgence civile et libertés à la Cour d'appel de Paris, en étant la vice-présidente (depuis décembre 2017).

#### Le Réviseur de la déontologie publicitaire

Depuis octobre 2015, la création de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire sur le modèle de l'Ombudsman des pays scandinaves, du Reviewer de l'Advertising Standards Authority britannique et des Self-Regulatory Organisations (SROs) en général, a permis d'améliorer le système existant depuis 2008. Elle renforce le JDP, permettant aux plaignants comme aux sociétés mises en cause de bénéficier, dans les conditions prévues au règlement intérieur de l'Instance, d'une voie de recours avant avis définitif publié

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

par le Jury de Déontologie Publicitaire. Alain Grangé Cabane, maître des requêtes au Conseil d'Etat, est en charge de cette fonction depuis sa création.

#### Les 9 membres

Les membres sont tous indépendants et sans lien avec les parties prenantes, professionnels, associations et ONG. Nommés à titre personnel sur la base de leurs compétences et de leur intégrité, pour une période de trois ans à hauteur d'un tiers chacun :

- par le Président du Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), Dominique Wolton (CNRS) ;
- par le Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), statutairement un représentant du Collège des associations, Michel Bonnet (association de consommateurs agréée Familles de France) ;
- par le Président du Conseil d'administration de l'ARPP, François d'Aubert, statutairement « Haute personnalité qualifiée ».

#### Le champ d'action

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 du Code de l'ARPP des Recommandations de la Publicité, élaborées par les professionnels en co-construction avec les représentants de la société civile siégeant au Conseil Paritaire de la Publicité et après audition des parties prenantes (organisations non membres du CPP, experts, autorisé, administration, Ministères, etc.) et du Code de la Chambre de commerce internationale (ICC) *Publicité et communications commerciales*.

Le Jury n'a pas de fonction juridictionnelle, il examine les plaintes en ne s'appuyant que sur les règles éthiques applicables à la communication publicitaire pour tous les secteurs et supports : le *Code de l'ARPP* et le *Code ICC*.

Il ne traite dès lors pas du non-respect des règles de droit dur, qui est du seul ressort des tribunaux.

Les champs de compétence des autorités sont précisément définis : dès que la plainte porte sur une action contractuelle (j'ai vu une publicité, j'ai commandé, je n'ai pas reçu l'offre, le produit n'est pas celui attendu...), cela ne relève pas d'une règle déontologique.

Le Jury examine le contenu des publicités (son message, les images, les sons, l'ambiance, etc.), mais en aucun cas, le produit (bien ou service) concerné, un contrat, son défaut d'exécution, etc.

### Les plaintes

Les plaintes doivent identifier une publicité précise, diffusée au cours des deux mois précédant sa réception, quel que soit le support utilisé et peu importe le secteur.

Une seule plainte suffit à la saisine du Jury de Déontologie Publicitaire.

Le Jury peut être saisi par toute personne morale ou physique, y compris publique (Ministères, Autorités administratives...). Le plaignant peut donc être un particulier, une association, un professionnel concurrent, une autorité ou un ministère, etc., qui sera entendu, s'il souhaite exposer oralement ses arguments.

### Le traitement de la plainte

Le Jury rend ses avis de façon collégiale dans le respect du principe du contradictoire. Il se réunit dans un esprit d'écoute, de considération réciproque et de respect pour les opinions contraires.

Depuis l'instauration de la fonction de Réviseur de la Déontologie Publicitaire, en octobre 2015, l'avis rendu

« Le Jury rend ses avis de façon collégiale dans le respect du principe du contradictoire. »

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.

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 concerta 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.

860  
avis

rendus depuis la  
création du JDP  
en 2008

13 390  
plaintes

traitées par le Jury de  
Déontologie Publicitaire  
depuis sa création en 2008

147  
séances

en formation  
plénière

# LES APPORTS DES ENGAGEMENTS PRIS PAR L'ARPP EN 2021 POUR RENFORCER L'EFFICIENCE DU JDP

## **La nouvelle procédure d'urgence plus ouverte et un traitement plus rapide des plaintes**

Il existe désormais quatre modes de saisine.

Antérieurement, elle ne pouvait être exercée que par le président de l'ARPP ou, par délégation, par son directeur général. Elle est, depuis 2021, étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) - composé de deux représentants du collège des associations et un du collège des professionnels -, quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence.

Sa mise en œuvre est de droit « lorsqu'elle est demandée par le Président de l'ARPP, par son Directeur général, par délégation de ce dernier, ou par le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité. Elle peut aussi être demandée par le plaignant à l'appui de sa plainte. Cette demande doit être expresse, écrite et motivée. Dans ce cas, le/la Président(e) du Jury ne peut faire droit à cette demande que si l'urgence lui apparaît caractérisée,

*eu égard notamment à la nature et au caractère manifeste des manquements invoqués, à l'ampleur, aux modalités et à la durée prévue ou prévisible de la diffusion de la publicité ou à sa notoriété, aux conséquences de toutes natures susceptibles de découler de cette diffusion, notamment son impact sociétal, sur la santé ou la sécurité des personnes, ainsi qu'au délai qui s'est écoulé entre la diffusion de la publicité et l'introduction de la plainte. »*

Enfin, « lorsque le Jury est saisi d'une plainte contre une publicité, son Président peut décider d'office de mettre en œuvre la procédure d'urgence si l'urgence lui apparaît caractérisée. »

Les délais d'examen sont très courts, 15 jours pour organiser la séance et 48 heures pour rendre l'Avis après avoir entendu l'ensemble des parties.

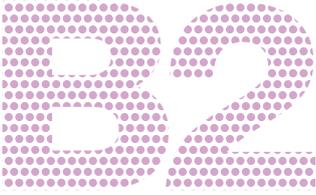
## **Une plus large visibilité des avis rendus par le JDP**

Les Avis du Jury sont publiés sur le site du JDP ([www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org))

mais plus exposés sur ce dernier et d'autres améliorations seront apportées par les membres du Jury au site durant l'année 2023.

Ils peuvent également être relayés sur les réseaux sociaux et communiqués plus largement. L'ARPP les communique aussi systématiquement aux membres des deux autres Instances associées au dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile, et dans ses publications à l'attention de ses adhérents.

Le JDP a aussi la possibilité de transmettre son avis à toute personne intéressée, de demander à l'ARPP une diffusion renforcée de l'avis, par voie de communiqué sur son site internet, par voie d'encart dans la presse, sur le site internet des associations professionnelles représentées à l'ARPP ou par tout autre moyen approprié.



## 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 de la publicité très impliquée et unique en Europe.**

**Il permet des échanges d'expertises entre annonceurs, agences et médias et représentants du secteur associatif.**

Le CPP réunit des représentants associations de consommateurs, environnementales et sociétales et des 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 est obligatoirement présidé par un représentant d'une association ; le Président actuel est Michel Bonnet, Expert auprès de l'association Familles de France.

Le CPP établit en toute indépendance son programme de travail annuel sur la base des propositions des membres. Il est autonome vis-à-vis de l'ARPP qui participe aux réunions de l'Instance uniquement dans le but d'assurer le secrétariat, l'assistance technique et juridique nécessaires à son fonctionnement ainsi que pour présenter les travaux de l'ARPP en toute transparence.

La mission principale du CPP est d'émettre systématiquement des avis écrits et publics avant la création ou l'actualisation des règles contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, sur les attentes de la société civile et des parties prenantes qu'il aura préalablement auditionnées (associations non-membres, experts, autorités, administrations, ministères et professionnels).

**Ses avis et les prises de position de ses membres sont pris en toute indépendance, « librement présentés et discutés ».**

La concertation se réalise de manière loyale et s'inscrit dans le respect des principes du contradictoire et de bienveillance dans les échanges entre ses membres, mais également avec les parties prenantes auditionnées.

Ses avis sont notamment publiés sur son site. Dans l'hypothèse où il y aurait des positions divergentes, celles-ci accompagneront, conformément au règlement intérieur du CPP, l'avis afin de garantir la transparence des travaux. Après la rédaction par les professionnels des règles déontologiques ou la mise à jour de règles existantes, le CPP est à nouveau consulté.

L'adoption définitive par le Conseil d'administration de la Recommandation (nouvelle ou mise à jour) qui déclenche sa large diffusion et le délai accordé pour son entrée en vigueur est, en effet, statutairement précédée d'une présentation du texte au Conseil Paritaire de la Publicité qui peut formuler des observations.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a publié en 2022 son deuxième avis relatif à la publicité des jeux d'argent et de hasard en vue de l'évolution de la Recommandation de l'ARPP (Avis adopté le 18 janvier 2022).

Cet avis rend compte des attentes des associations membres et celles des parties prenantes qu'il a auditionnées en demandant à l'ARPP de procéder, avec les professionnels, à la rédaction d'une mise à jour de la première version de la Recommandation, particulièrement pour renforcer les chapitres portant sur la protection des mineurs et la responsabilité sociale, tout en soulignant des points d'attention.

Le CPP a en outre ouvert, lors de sa plénière du 10 mars 2022, un groupe de travail dédié à l'évolution des Recommandations de l'ARPP « Produits et services financiers et d'investissement », « Produits et contrats financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires » et « Placements dits atypiques et services liés » et à la création d'une nouvelle Recommandation consacrée aux communications sur les crypto-actifs et les offres de jetons. De très nombreuses auditions dont l'Autorité des marchés financiers et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution ont été menées jusqu'à fin novembre 2022 pour aboutir à un avis adopté le 19 janvier 2023.

Par ailleurs, lors de la modification de son règlement intérieur en octobre 2021, le CPP a souhaité pouvoir

statutairement décider de produire des notes sur des sujets visant la publicité, mais qui n'entrent pas dans le champ de compétence de l'ARPP et du CPP.

Poursuivant la réflexion initiée dans le cadre de l'avis qu'il a rendu sur l'évolution de la Recommandation « Jeux d'Argent », les membres du CPP ont travaillé en réunion plénière avec pour objectif d'analyser le sujet de l'affichage sauvage au-delà du cas des jeux d'argent et de produire une note que le CPP rendrait publique. La Note du CPP relative à l'affichage sauvage a été publiée en avril 2023.

Le CPP n'est pas uniquement doté des moyens d'exercer un contrôle sur le contenu des règles du *Code de l'ARPP* par des Avis écrits rendus publics, il participe également à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles.

Tous les bilans d'application des Recommandations lui sont présentés avant d'être publiés. Des membres du CPP peuvent, s'ils le souhaitent, être associés à l'élaboration de ces Bilans en tant qu'experts. En 2022, 4 bilans lui ont été présentés, *Publicité & Image et Respect de la Personne*, *Publicité & Comportements alimentaires*, *Publicité & Développement durable* et *l'Observatoire de l'Influence responsable*. Le Bilan d'application de la Recommandation du *Code de l'ARPP* « Comportements alimentaires » est réalisé avec le Président du Conseil Paritaire de la Publicité, Michel Bonnet qui représente l'association Familles de France.

Le CPP assure aussi un rôle d'alerte sur des problèmes émergents à la lumière de publicités diffusées. A ce titre, il peut, notamment, saisir le Conseil d'administration de l'ARPP de toute proposition qu'il juge utile

## LES NOUVELLES MISSIONS DU CPP EN SUITE DES ENGAGEMENTS PRIS PAR L'ARPP EN 2021

En suite des engagements pris par l'ARPP en mars 2021 et votés lors de l'Assemblée générale de l'ARPP en juin 2021, qui répondent aux attentes d'associations reprises dans le Rapport « Publicité et transition écologique », publié en juin 2020, et rédigé par Messieurs Thierry Libaert et Géraud Guibert à la demande de mesdames les Ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson, deux modifications importantes ont été apportées par les membres du CPP au règlement intérieur de l'instance en octobre 2021. Ces apports ont été immédiatement mis en application.

Trois membres issus du Collège des associations du CPP doivent intégrer le collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP, qui dispose du même nombre de voix que les trois autres collèges (annonceurs, agences et médias/plateformes/régies). Ainsi, le CPP désigne les représentants des associations pour siéger au sein du collège des Représentants de la société civile en tant que membres du Conseil d'administration de l'ARPP.

La procédure d'urgence du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) a

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

Sa mise en œuvre est de droit lorsqu'elle est demandée par le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité. Le CPP l'a mise en œuvre en 2022 en déposant une plainte auprès du JDP sur une campagne publicitaire d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard.

**32**  
**avis**

rendus par le CPP  
depuis sa création  
en 2008

**55**  
**séances**

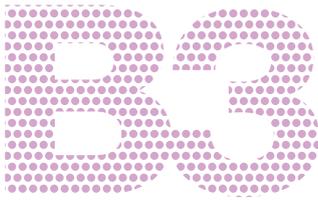
en réunion  
plénière

**33**  
**groupes**

de travail ont été  
créés

à la régulation professionnelle de la publicité. Le CPP peut, en outre, saisir le Jury de Déontologie Publicitaire de cas de publicités contestables. Son rôle de veille sur les tendances émergentes en matière de publicité, à partir notamment des cas remontés par les membres du CPP, permet une réflexion conjointe sur leurs implications potentielles en termes de déontologie dans la publicité et de protection des consommateurs.

Enfin, toujours dans le cadre de ses missions, le Président du CPP présente le bilan d'activité de l'Instance et les membres nomment 3 des 9 personnalités siégeant au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).



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

**Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP) est l'Instance académique de réflexion et d'anticipation sur les valeurs de la société, ses attentes et ses mouvements par rapport aux sujets ayant trait à la sphère de la déontologie publicitaire, à 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 comment gérer les données ou encore la publicité et les animaux, etc.

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 se réunit au moins quatre fois par an en formation plénière et plus régulièrement sous forme de groupe de travail pour étudier les thèmes qu'il a retenu comme prioritaires dans le contexte des interrogations posées par la communication publicitaire et sa construction déontologique. Pour enrichir ses travaux, le CEP auditionne, dans le cadre de groupes de travail, des observateurs et experts de profil académique ou professionnel.

Les réflexions du CEP sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité aboutissent à la publication d'Avis rendus publics, consultables sur son site ([cep-pub.org](http://cep-pub.org)).

*« Les réflexions du CEP sur les nouveaux enjeux éthiques de la publicité aboutissent à la publication d'Avis rendus publics. »*

Depuis 2019, chacun d'entre eux fait désormais l'objet d'une publication dans la collection « les Cahiers du CEP ».

En lançant fin 2019, un nouveau format – les Cahiers du CEP – qui viennent enrichir et valoriser l'important travail de réflexion, de recherche et de mise en perspective des débats sociétaux impactant la publicité, le Conseil de l'Éthique Publicitaire marque sa participation active à la construction des connaissances concernant l'information et la communication.

Les Cahiers du CEP reprennent les Avis publiés par le CEP, enrichis notamment d'une tribune de Dominique Wolton sur la thématique traitée.

## LE CEP 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 : « Publicité, identité et diversité d'origines », « Publicité et éducation », « Blocages publicitaires : l'impasse », « Réseaux sociaux et communication publicitaire », ...

**36**  
**avis**

publiés par le CEP  
depuis sa création  
en 2005



La collection des cahiers du CEP

### LES CAHIERS DU CEP

Après « Questions écologiques » (en janvier 2020), « Publicités, stéréotypes et représentations » (en mars 2020), « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire » (en octobre 2020), deux nouvelles éditions des Cahiers du CEP ont été publiées en 2021. La première a eu pour thème « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (mars 2021), la seconde, en décembre 2021, a été consacrée à « Animaux, société, publicité ».

En 2022, un sixième cahier du CEP est paru en avril : « Politique, communication, publicité ».

## QUELLES SANCTIONS EN CAS DE MANQUEMENT ?

L'ARPP 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 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 par le Jury de Déontologie Publicitaire, sa capacité à délivrer des conseils en un temps très court (souvent en quelques heures) confèrent au dispositif de régulation professionnelle conçu par 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.ex. : 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 apparaît 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 cette mission à l'ARPP avant diffusion et, pour l'après diffusion, à l'ARPP et au Jury de Déontologie Publicitaire.

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.

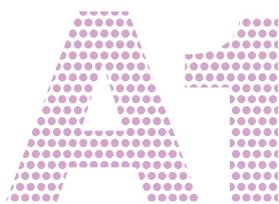
# PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT, DE NOUVELLES EXIGENCES :

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





**Des engagements  
pris par l'ARPP  
concrets, robustes  
et suivis, inscrits  
dans le Contrat  
climat transversal**



## Le contexte des 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.

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, sans avoir auditionné la Filière communication, ou l'ARPP.

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 pour concrétiser ces propositions.

Cette loi *Climat et Résilience* a été promulguée le 22 août 2021.

Ses 305 articles ambitionnent d'ancrer « *durablement l'écologie dans notre modèle de développement* »<sup>16</sup>.

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.

Le rapport « Publicité et transition écologique », publié en juin 2020, rédigé par Messieurs Thierry Libaert et Géraud Guibert suite à une mission confiée le 20 septembre 2019 par mesdames les Ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson, évalue « *le rôle de la publicité, son impact sur le climat et la biodiversité, le rôle économique du secteur publicitaire, la régulation de la publicité à l'internationale et sa prise en compte de la transition écologique* » et propose des mesures dont une relative à l'amélioration des mécanismes de régulation publicitaire au regard de la transition écologique.

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, personnalité indépendante, 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 de ces dernières, des recommandations contenues dans le

rapport « Publicité et transition écologique » et des demandes de la Convention citoyenne pour le climat, 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.

Ainsi, l'ARPP, toujours ouverte au dialogue, a pris cinq engagements concrets et robustes afin de renforcer encore l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile, qu'elle a rendu publics en mars 2021 et qui ont été mis en œuvre scrupuleusement sans perdre de temps.



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

« l'ARPP, toujours ouverte au dialogue, a pris cinq engagements concrets et robustes afin de renforcer encore l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile. »



## Le contenu des engagements

L'ARPP, avec toute l'interprofession qu'elle représente, ont pris 5 engagements concrets et robustes pour renforcer encore l'efficacité 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 tiennent compte de l'avis de plusieurs rapports récents qui soulignent l'efficacité 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 intitulé « *Publicité et transition écologique* ». <sup>17</sup>

Le rapport de Messieurs Libaert et Guibert dresse un bilan élogieux 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 intègrent les exigences dans leurs pratiques plutôt que de se limiter à des règles*

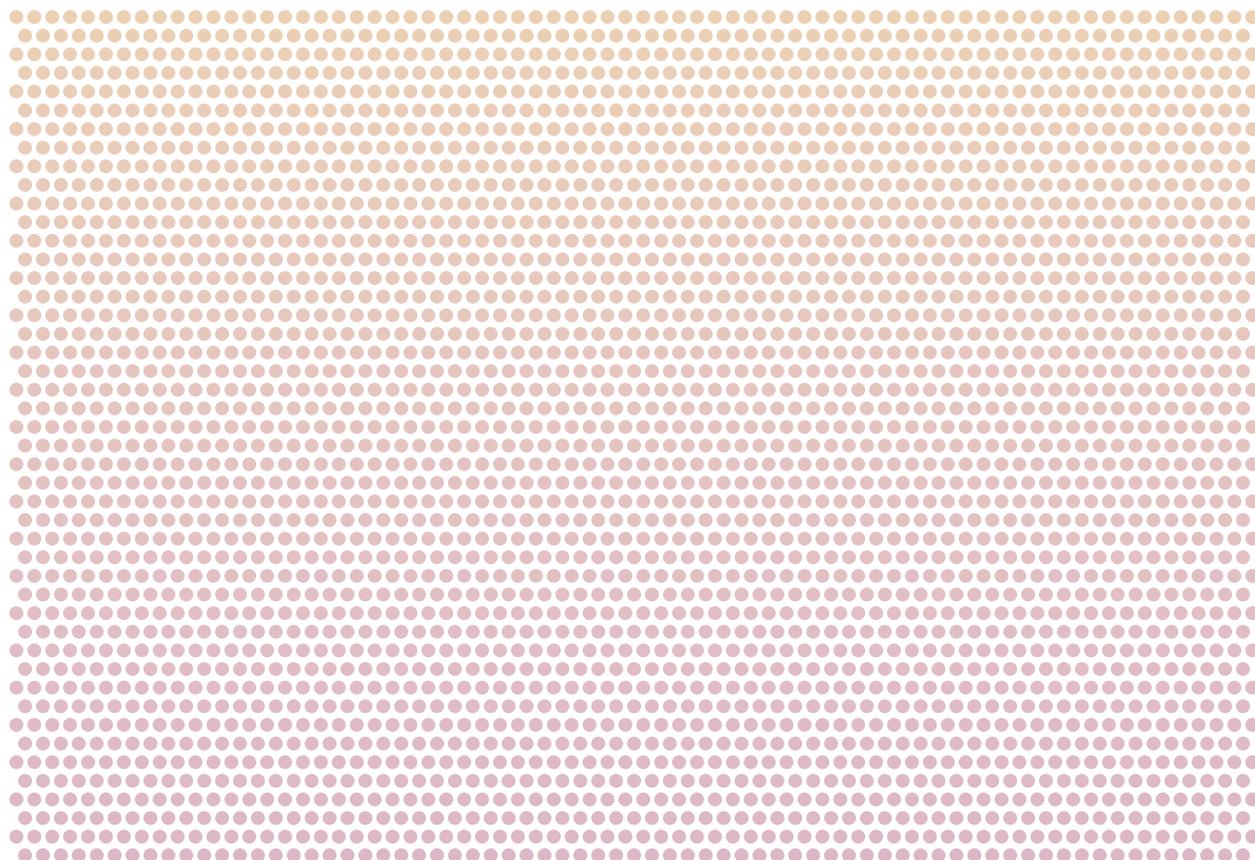
*fixées d'en haut. Il est donc souhaitable, autant que possible, de privilégier l'incitation par rapport à la réglementation. Il est ainsi préférable de maintenir ce système en faisant en sorte qu'il fonctionne mieux, et non de le bouleverser. »*

La loi Climat et Résilience tient compte de ces recommandations, comme la trajectoire vers la neutralité carbone ou la mise en place de Chartres appelées « Contrats climats ».

Par ailleurs, le rapport précité préconise le renforcement de l'efficacité de l'ARPP. Il considère par exemple comme nécessaire d'en élargir la gouvernance ou d'accélérer la procédure d'urgence du Jury de Déontologie Publicitaire.



17. Rapport d'étude remis le 6 juin 2020 et édité par le Ministère de la transition écologique et solidaire, auteur moral.



Les

5

engagements  
pris par l'ARPP,

soutenus par l'interprofession  
et construits avec les parties  
prenantes, apportent des réponses  
concrètes aux axes dessinés  
par le rapport "Publicité et  
transition écologique".

## 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, environ-

nementales 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.

## Améliorer l'efficacité du Jury de Déontologie Publicitaire

### Engagement N°2

#### AMÉLIORATION DE L'EFFICACITÉ 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.

## 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, des principales campagnes multi-supports nationales comportant

une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

## 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 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. La commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi portant lutte contre le dérèglement cli-

matique et renforcement de la résilience face à ses effets a voté un amendement de la Rapporteuse, Madame Aurore Bergé, au cours de sa séance du jeudi 11 mars 2021. Lors de son exposé oral, la Rapporteuse 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 ».

## 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'en-

richir 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.

## Les **6** engagements supplémentaires proposés par l'ARPP, en plus des 5 engagements visant à renforcer son fonctionnement, pour s'inscrire dans le cadre des « Contrats climats » prévus dans la Loi *Climat et Résilience*.

### Engagement N°6

#### L'INTENSIFICATION DES ACTIONS DE SENSIBILISATION RELATIVES À LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE » DE L'ARPP

### Engagement N°7

#### LE CONTRÔLE SYSTÉMATIQUE AVANT DIFFUSION DES PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ADAPTÉ AUX ENJEUX CLIMATIQUES

## **Engagement N°8**

**L'ENRICHISSEMENT DE SON PÉRIMÈTRE D'ACTION PAR LE RENFORCEMENT DU CONTRÔLE À LA DIFFUSION ET APRÈS DIFFUSION SUR TOUTES LES FORMES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE DE L'APPLICATION DES RÈGLES CONTENUES DANS LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE » DE L'ARPP**

## **Engagement N°9**

**L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS DANS LE RESPECT DE LEURS ENGAGEMENTS RESPECTIFS**

## **Engagement N°10**

**LE SUIVI DU DÉVELOPPEMENT PAR LES ANNONCEURS DES CAMPAGNES AD HOC POUR LA PROMOTION DES USAGES ET CONSOMMATIONS DURABLES**

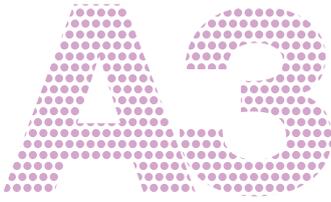
## **Engagement N°11**

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

Tous les engagements pris ont été, dès l'origine, associés à des indicateurs.

L'ARPP a travaillé à une série de 10 indicateurs concrets afin de permettre une mesure fiable et précise des engagements qui s'inscriront dans le cadre du ou des « Contrats climats », en liaison avec les acteurs et l'ARCOM en charge du bilan de ces contrats eu égard à l'article 14 de la loi *Climat et Résilience*.

Ces 10 indicateurs ont ainsi été partagés avec l'ARCOM, calibrés en liaison avec l'Autorité publique dans l'objectif qu'ils restent opérationnels au regard des « Contrats climats ».



## Des engagements qui contribuent au Contrat climat transversal

Issus de 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 (modifiant l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication), les contrats climats sont « des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux en matière environnementale ». Ils « sont rendus publics et comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mise en œuvre ».

La loi du 22 août 2021 dispose en effet que « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel<sup>18</sup> 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 mise en œuvre. »

Outre les acteurs soumis à l'obligation de déclaration sur la plateforme dédiée aux contrats climats, prévue par l'article 7 de la loi, tout acteur de la chaîne de valeur du secteur de la publicité peut souscrire à un contrat climat sur la base du volontariat s'il « souhaite mettre en avant ses engagements pour la transition écologique dans le domaine de la publicité ».

Le Contrat climat transversal est unique et prévoit des axes d'engagements que les signataires d'un contrat climat sectoriel, quel que soit son secteur d'activité, doivent respecter « selon leurs rôles respectifs et leurs possibilités »<sup>19</sup>.

« Le Contrat climat transversal est unique et prévoit des axes d'engagements que les signataires d'un contrat climat sectoriel, quel que soit son secteur d'activité, doivent respecter. »

Il comprend, en outre, une section spécifique à certaines organisations qui contient les engagements pris par l'ARPP mais également ceux de l'Union des marques et ceux de la Filière Communication.

L'article 14 prévoit que l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) est chargée du bilan de ces codes de bonne conduite et son président le présente en audition publique conjointe devant les commissions permanentes chargées des affaires culturelles et du développement durable de chaque assemblée parlementaire. Le Gouvernement devra remettre un rapport au Parlement sur la mise en place et l'efficacité du dispositif « pour réduire de manière significative les communications commerciales audiovisuelles relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement » dans un délai de deux ans à compter de la promulgation de la présente loi.

**Les engagements pris par l'ARPP ont été formellement validés lors de son Assemblée Générale du 9 juin 2021, soit 3 mois après leur annonce, où les adhérents se sont pleinement engagés dans les transitions écologique, économique, numérique et sociétale.**

Ils ont, depuis, tous été inscrits dans la durée, avec des points de rendez-vous pour en contrôler les effets concrets.

Ces engagements, qui répondent aux demandes, notamment d'associations, exprimées dans plusieurs rapports dont celui rédigé par Messieurs Libaert et Guibert sur la publicité et la transition écologique à la demande du Ministère de la Transition écologique, sont soutenus par l'interprofession et sont le fruit d'un long travail fondé sur l'écoute, les consultations et la co-construction avec les parties prenantes.

**Tous les engagements pris par l'ARPP avec leur indicateur respectif associé font partie de la contribution de l'ARPP au contrat climat transversal dans la section spécifique à certaines organisations.**

La publication du contenu de son Contrat sur la plateforme numérique dédiée a été réalisée par l'ARPP conformément à la date requise par le site gouvernemental, produit par le Commissariat général au développement durable (CGDD), direction du Ministère de la Transition écologique et de la Cohésion des territoires, soit le 15 juillet 2022.

Dans le respect de ce qui a été convenu avec le Président de l'ARCOM, l'autorité publique pourra s'appuyer sur l'ensemble des éléments insérés dans le présent Rapport au Parlement de l'ARPP pour réaliser le sien.

En effet, pour l'ARPP, la mise en œuvre et le suivi des engagements pris avec l'interprofession seront inscrits dans le Rapport que l'ARPP doit adresser chaque année au Parlement au titre de l'article 14 de la Loi Climat et Résilience.

Néanmoins, pour le premier bilan des Contrats climats de l'ARCOM en 2023, l'ARPP lui a d'ores et déjà adressé le suivi pour l'exercice 2022 de ses engagements inscrits dans la section spécifique du contrat climat transversal.

L'ARPP a ainsi posé des engagements identifiés, *périmétrés*, mesurables et dont la mise en œuvre pourra être facilement vérifiable par les parties prenantes et le Parlement, donnant aussi les moyens à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) d'en évaluer l'effectivité dans son propre rapport sur les contrats climat.



18. Devenu ARCOM, l'Autorité publique française de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, au 1<sup>er</sup> janvier 2022, avec son rapprochement avec la HADOPI (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet).

19. Ce Contrat est valable et applicable à cadre juridique constant.





# Bilan des engagements du Contrat climat de l'ARPP exercice 2022

# Engagement N°1

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

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.

**Indicateur :** 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 par ses membres.



## Suivi de l'engagement n° 1 année 2022

Les statuts ont donc été modifiés en conséquence et adressés à la Préfecture de police de Paris le 8 juillet 2021 et enregistrés par cette dernière en septembre 2021.

Le Règlement intérieur du CPP a été adapté à cette évolution de la gouvernance de l'ARPP par ses membres le 21 octobre 2021. A la réunion plénière du CPP en date du 25 novembre 2021, conformément à l'article 2 du Règlement, les membres de l'Instance ont désigné Michel Bonnet, Président du CPP réélu et représentant de l'association Familles de France, et Catherine Buch-Faure, du Comité ONU Femmes France pour représenter respecti-

vement 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.

Désormais, et depuis la réunion du Conseil d'administration de l'ARPP du 15 décembre 2021, siège, en son sein, un quatrième collège des représentants de la société civile composé de personnalités issues du collège des associations, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui les désigne. Ce quatrième collège dispose du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges professionnels représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication et agences médias, les médias, plateformes et régies publicitaires.

## Extraits des statuts de l'ARPP :

**Article 3 – Membres et Représentants de la société civile**

Les fonctions des membres de l'ARPP sont exercées à titre gratuit.

L'Association se compose de membres répartis en quatre collèges :  
[...]

**3.3 – Le Collège des Représentants de la société civile**

L'ARPP est dotée d'un quatrième collège des Représentants de la société civile, composé d'un représentant de chacune des catégories des associations suivantes :

- associations de consommateurs agréées ;
- associations de défense de l'environnement agréées ;
- associations sociétales

appartenant au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) visé à l'article 12 des présents statuts et ayant été désignées conformément aux dispositions du Règlement intérieur de l'instance.

Les Représentants de la société civile ne sont pas membres de l'ARPP.

Ils participent au Conseil d'Administration et ont droit de vote sur les sujets définis au Chapitre IV du Règlement intérieur relevant de l'élaboration et du respect des règles professionnelles.

**Article 4 – Admission**

**4.2. Admission des Représentants de la société civile**

L'admission des Représentants de la société civile au sein du 4<sup>ème</sup>

Collège est subordonnée à l'appartenance au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) visé à l'article 12 des présents statuts et ayant été désignées conformément aux dispositions du Règlement intérieur de l'instance.

**Article 7 – Le Conseil d'Administration**

**7.1. Composition**

L'association est administrée par un Conseil d'Administration composé de 32 Administrateurs au plus, dont 28 sont élus par l'Assemblée Générale, le 32<sup>ème</sup> étant une Haute Personnalité Indépendante, choisie par le Conseil d'Administration pour assurer la Présidence de l'Association.

En cas de vote au Conseil

d'Administration, en plus de leurs Administrateurs élus,

- l'organisation professionnelle représentant les Annonceurs bénéficie de huit voix supplémentaires,
- l'organisation représentant les Agences conseils en communication bénéficie de six voix,
- l'organisation représentant les Agences médias bénéficie d'une voix.

Les trois collèges, annonceurs, agences, médias, plateformes et supports publicitaires disposent de 14 voix chacun ; le quatrième collège des Représentants de la société civile bénéficie aussi de 14 voix à raison de trois voix supplémentaires par association représentée, les deux voix restantes devant être partagée par consensus au sein du collège.



### Extrait du Règlement intérieur du CPP

#### Article 2 – Missions

Interface entre la société et les milieux professionnels, le CPP est un lieu de débat et de dialogue entre associations représentant la société et les professionnels sur la publicité. Il est systématiquement consulté sur l'évolution et les modifications des règles

professionnelles de la publicité. Il a, aussi, pour mission d'alerter le Conseil d'administration de l'ARPP sur tout sujet pouvant poser débat et de formuler, le cas échéant, des avis publics sur les attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité.

Il exerce à ce titre les missions suivantes : [...]

- Désigner, à la majorité des deux tiers des membres du CPP présents ou représentés, 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.

## Engagement N°2

**L'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.

**Indicateur :** 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. Le règlement intérieur du JDP a été modifié pour intégrer l'accélération du délai de traitement des plaintes dans le cadre de la nouvelle procédure d'urgence et la saisine de droit du bureau du CPP. Le Règlement intérieur du CPP a également intégré cette nouvelle mission qui incombe au bureau du Conseil.



### Suivi de l'engagement n° 2 année 2022

Proposée par les présidents du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) – magistrats des deux ordres judiciaires – et les membres du Jury, tous totalement indépendants de la profession, une évolution de son Règlement intérieur a été réalisée pour la mise en place d'une procédure d'urgence étendue au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), quels que soient les motifs exposés dans la procédure d'urgence et ce pour répondre - comme pour l'ouverture de la gouvernance de l'ARPP -, aux attentes des associations exprimées et intégrées dans le Rapport « Publicité et Transition écologique » de Messieurs Thierry Libaert et Géraud Guibert au Ministère de la Transition écologique et solidaire.

Le Règlement intérieur du Conseil Paritaire de la Publicité a lui aussi intégré cette nouvelle procédure qui est de droit pour le CPP. La modification dudit Règlement intérieur a été adoptée le 21 octobre 2021.

Le 4 novembre 2022, le bureau du CPP a sollicité la mise en œuvre de la procédure d'urgence prévue à l'article 18 du règlement intérieur du JDP tendant à ce qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une campagne publicitaire télévisée et affichage d'un opérateur de jeux d'argent et de hasard. Cette affaire a fait l'objet d'un examen dans le respect du principe du contradictoire lors de la séance du 16 novembre 2022. Une demande de révision a été formulée. L'Avis définitif du JDP a été publié le 18 novembre 2022.

- Le Règlement intérieur du JDP a, par ailleurs, renforcé la gradation de la publicité des Avis sur les affaires traitées - que les plaintes soient fondées ou non - qu'il rend systématiquement publics.

Le Président du Jury et conseiller d'Etat, Monsieur Alexandre Lallet, a travaillé pour faire évoluer le site du Jury de Déontologie Publicitaire en début d'année 2023. Cette évolution vise notamment à une meilleure visibilité des avis rendus par cette Instance sur tous sujets et tous supports ; elle est effective depuis mars 2023.



## Extrait du Règlement intérieur du CPP

### Article 2 – Missions

Interface entre la société et les milieux professionnels, le CPP est un lieu de débat et de dialogue entre associations représentant la société et les professionnels sur la publicité. Il est systématiquement consulté

sur l'évolution et les modifications des règles professionnelles de la publicité.

Il a, aussi, pour mission d'alerter le Conseil d'administration de l'ARPP sur tout sujet pouvant poser débat et de formuler, le cas échéant, des avis publics sur les

attentes des diverses associations ou organisations au regard du contenu de la publicité.

Il exerce à ce titre les missions suivantes :

[...]

- Saisir le Jury de Déontologie Publicitaire. La procédure d'urgence est de droit lorsqu'elle est demandée par le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité.

## Extraits du Règlement intérieur du JDP

### I – MISSION

#### Article 2 – Compétence

**2.1.** Le Jury a pour mission de se prononcer, de manière indépendante, sur le respect des règles déontologiques mentionnées à l'article 2.2. dans les messages publicitaires diffusés en France, faisant l'objet d'une plainte par toute personne morale ou physique ou d'une saisine de l'ARPP ou du bureau du Conseil Paritaire de la Publicité.

[...]

### III – PROCÉDURE DE SAISINE ET DE TRAITEMENT DES PLAINTES

#### Article 10 – Saisine

Le JDP peut être saisi gratuitement d'une plainte par toute personne physique ou morale. Le désistement du plaignant met fin à la procédure.

L'ARPP et le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité peuvent saisir le JDP.

#### Article 18 – Procédure d'urgence

**18.1.** Déclenchement de la procédure d'urgence

**18.1.1.** La mise en œuvre de la procédure d'urgence est de droit lorsqu'elle est demandée par le Président de l'ARPP, par son Directeur général, par délégation de ce dernier, ou par le bureau du Conseil Paritaire de la Publicité.

[...]

### IV – DIFFUSION DES AVIS

#### Article 20 – Publicité des avis

**20.1.** Sous réserve des dispositions de l'article 20.2, la publication des avis est suspendue jusqu'à l'extinction du délai permettant de former une demande en révision.

A l'expiration de ce délai, si aucune demande de révision n'a été introduite, l'avis est publié sur le site Internet du JDP, après que le plaignant et les professionnels concernés en ont été informés.

La même procédure s'applique, que le JDP estime qu'il y a ou

non manquement. Dans tous les cas sont cités, le nom de la marque, du produit/service concernés, celui de l'agence qui a conçu la campagne (s'il en existe une) ainsi que celui ou ceux des supports qui l'ont diffusée (dans la limite des moyens d'investigation du JDP). L'identité du/des plaignant(s) reste confidentielle, s'il s'agit d'un particulier.

Lorsque la publicité met en cause un influenceur, le pseudonyme de ce dernier ainsi que le nom de la marque avec lequel il collabore sont cités mais pas l'état civil de l'influenceur.

**20.2.** Lorsque l'avis est rendu dans le cadre de la procédure d'urgence régie par l'article 18 ou si le/la Président(e) du Jury l'estime nécessaire au vu des circonstances, l'avis est publié simultanément à son envoi au plaignant et aux responsables de la publicité. Ces derniers en sont informés. Dans ce cas, il est précisé que l'avis ne sera définitif qu'en l'absence de demande de révision ou, si une telle demande est présentée, une

fois achevée la procédure de révision prévue à l'article 22. En outre, si une demande de révision est présentée, il en est fait mention.

**20.3.** Le JDP a la possibilité :

- de diffuser un communiqué sur son site internet du Jury et/ ou un message sur un ou des comptes ouverts sur des réseaux sociaux afin d'assurer une large diffusion de son avis ;
- de transmettre son avis à toute personne intéressée ;
- de demander à l'ARPP une diffusion renforcée de l'avis, par voie de communiqué sur son site internet, par voie d'encart dans la presse, sur le site internet des associations professionnelles représentées à l'ARPP ou par tout autre moyen approprié ;
- de demander à l'ARPP d'intervenir auprès des responsables de la publicité afin de faire cesser le manquement constaté.

## Engagement N°3

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

L'ARPP enrichit son périmètre d'action par le renforcement du contrôle avant diffusion, quel que soit le support de diffusion utilisé, des principales campagnes multi-supports nationales comportant une allégation environnementale définie dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

**Indicateur :** Le pourcentage des campagnes nationales multi-supports ayant reçu un conseil préalable de l'ARPP au regard des campagnes relevées par l'institut Kantar en métropole sur la période du Bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP réalisés conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015.



#### Suivi de l'engagement n° 3 année 2022

Cet engagement concerne tous les médias et porte sur les campagnes entrant dans le champ d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Constitue une allégation environnementale au sens de la Recommandation transversale ARPP « *Développement durable* », toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement.

Les adhérents comme les non-adhérents (facturés 470 € HT pour ces derniers) à l'ARPP peuvent soumettre en conseil « Développement Durable » toute version d'un projet à tout stade.

L'ARPP s'est engagée à délivrer un conseil « Développement Durable » dans les 72 h.

Le conseil « Développement Durable » a été institué pour accompagner les annonceurs et les agences dans la maîtrise de leur communication environnementale, afin qu'elle soit toujours plus responsable.

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.

Pour faire connaître largement cet engagement à toute la profession, en février 2022, l'ARPP a lancé une campagne relative au *greenwashing* (écoblanchiment) avec l'agence Josiane signée : « *Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer.* ». Grâce à la régie Média-Transports (adhérente et administratrice de l'ARPP),

cette campagne a été diffusée **sur plus de 1 000 écrans numériques dans le métro parisien et les gares SNCF partout en France.**

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias avant diffusion des publicités, l'ARPP a rendu, en 2022, **24 690 conseils dont 3452** concernaient la thématique « Développement durable », soit 14 % de la totalité des conseils délivrés sur l'année.

Sur la période d'observation du nouveau et 11<sup>ème</sup> Bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015 qui a été publié le 14 juin 2023 et qui couvre les mois de juin, septembre, octobre et novembre 2022, un total de 7 828 conseils tous médias ont été rendus avant diffusion par les juristes-conseils de l'ARPP. Sur ce nombre, 6 473 ont fait l'objet de demandes d'évolutions, de modifications, de précisions.

1 145 conseils rendus concernaient la thématique « Développement durable », soit près de 14 % de la totalité des demandes de conseil<sup>20</sup>. Pour ceux-ci, 1 090 demandes de modifications au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP ont été relevées, ce qui correspond à 95 % des conseils identifiés comme utilisant un argument lié au « Développement durable ».

A compter de septembre 2022, une fonctionnalité pour les demandeurs de conseils « Développement durable » a été mise en place sur la plateforme ARPP.pro afin de faciliter le traitement des données.

<sup>20</sup>. Sur la période de juillet à décembre 2022, 1641 conseils ont été rendus qui concernaient la thématique « Développement durable » ; sur la seule période de septembre à décembre 2022, 1126 conseils ont été rendus sur cette thématique.

## Engagement N°4

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

Le Conseil d'administration de l'ARPP a voté cet axe de renforcement de la transparence. La loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a introduit à l'article 14 le rapport que l'ARPP doit « adresser chaque année au Parlement faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur actions ».

**Indicateur :** Publication annuelle du Rapport au Parlement de l'ARPP.



### Suivi de l'engagement n° 4 année 2022

Soucieux de la transparence des activités et missions de l'ARPP, comme de celles des Instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, le Conseil d'administration de l'ARPP a voté cet engagement qui ne peut que renforcer la (re)connaissance du travail réalisé par le dispositif dans l'intérêt de tous et sa capacité à s'adapter rapidement aux attentes sociétales et publiques.

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 dite Loi Climat et Résilience a inscrit cet engagement à l'article 14 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Il prévoit 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 ».

En France, la seule autorité d'autorégulation du secteur de la publicité est l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), comme cela a été souligné lors des débats parlementaires.

Conformément à l'article 14 de la loi dite Climat et Résilience du 22 août 2021, l'ARPP a, dès lors adressé au Parlement en 2022, son 1<sup>er</sup> Rapport sur le bilan de ses actions pour l'année 2021.

Au regard de l'engagement pris, ce Rapport au Parlement de l'ARPP a également été envoyé au Conseil Economique Social et Environnemental.

Ce premier rapport, dans la suite de la Loi Climat et Résilience, porte plus particulièrement sur l'état des engagements pris, de leur mise en place et de leur suivi.

Toutefois, les enjeux couverts par l'ARPP sont nombreux, comme en témoigne son mode de fonctionnement, ses nombreuses missions et celles des Instances indépendantes associées au dispositif.

De fait, le nouveau rapport annuel au Parlement qui est adressé en 2023 fait non seulement état du suivi des engagements inscrits dans le Contrat climat de l'ARPP mais rend également compte des activités de l'ARPP et du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile qu'elle pratique, sur tous sujets et tous les supports.



## Engagement N°5

**L'ORGANISATION DE 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.**

**Indicateur :** Thématique sociétale et date du Forum organisé annuellement.

### ➤ Suivi de l'engagement n° 5 année 2022

Cet engagement important pour prendre en considération, de manière encore plus ouverte par le dialogue et la concertation, les attentes des parties prenantes, notamment sociétales et associatives, s'est concrétisé en 2022 par la tenue du 1<sup>er</sup> Forum de l'ARPP sur la thématique : « Encourager la « juste représentation » de la société dans la publicité ».

Les sujets qui ont été abordés, avec la participation d'organisations représentatives des publics concernés et un échange avec la profession dans une démarche en faveur de l'inclusion, sont :

- le handicap et l'accessibilité (dont l'audiodescription avec la participation d'associations - le Président de la Fédération des Aveugles et des Amblyopes de France, l'Association Française d'Audiodescription (AFA), des associations d'audiodescription et sous-titrage - au regard notamment du 1<sup>er</sup> Guide de bonnes pratiques d'audiodescription des publicités télévisées, signé par les parties prenantes le 3 décembre 2021 et élaboré au sein de l'ARPP par l'interprofession publicitaire en concertation avec ces organisations représentatives des publics déficients visuels et des métiers de l'audiodescription ;
- les stéréotypes liés à l'âge.

Ce 1<sup>er</sup> Forum, qui s'est tenu à Paris le 8 décembre 2022, a permis d'échanger sur ces thématiques, mais il y a également été présenté :

- l'étude du Fonds de dotation de l'ARPP coordonnée en 2022 par l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), confiée à l'institut ILIGO, sur la perception de la publicité par les Français, la capacité donnée à la publicité de changer les comportements ;
- le 1<sup>er</sup> baromètre Inclusion & Diversité dans la Publicité de The Good Company et Kantar Insights avec les enseignements de l'analyse d'un quart de siècle de représentations dans les publicités, de diversités et le point de vue d'une entrepreneuse sociale et membre bénévole au sein du comité Handicap de la Fondation de France ;
- la juste représentation de la société dans les métiers de la communication par le Directeur général de l'AFDAS ;
- la campagne de l'ARPP « inclusion, diversité » diffusée en octobre 2022 pour encourager la juste représentation de la société dans la publicité qui fait suite à la campagne dédiée à la lutte contre le « Greenwashing » qui s'inscrivait dans le cadre de l'engagement n°3.



## Engagement N°6

### L'INTENSIFICATION DES ACTIONS DE SENSIBILISATION RELATIVES À LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE » DE L'ARPP.

**Indicateur :** Nombre d'actions de sensibilisation, de formation et de pédagogie relatives aux règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP en direction des professionnels (annonceurs, agences, régies, médias, écoles/formations professionnelles, influenceurs, etc...).



#### Suivi de l'engagement n° 6 année 2022

En 2022, l'ARPP a poursuivi et étendu ses actions de sensibilisation, de formations et de pédagogie aux enjeux de la transition écologique dans les communications commerciales, et au respect des règles applicables en matière de développement durable auprès des professionnels du secteur de la publicité (annonceurs, agences et médias, supports et régies publicitaires, fédérations et organisations professionnelles) ainsi que des étudiants.

Sur l'année 2022, l'ARPP a réalisé **86 ateliers de formation et d'accompagnement** y compris en ligne afin de toucher tous les professionnels quel que soit leur lieu de travail, particulièrement en régions et dans les territoires ultramarins.

C'est ainsi que **2814 personnes** ont participé à un « Atelier Pub » proposé par l'ARPP, que cela soit dans le cadre des ateliers thématiques *Inter-entreprises*, des accompagnements personnalisés ou, pour les étudiants, dans le cadre des Ecoles et Universités. 1007 étudiants et 1807 professionnels ont ainsi suivi ces formations.

80,5 % des participants à ces ateliers ont été sensibilisés à la thématique « encadrement des allégations environnementales » et « Développement durable », lors de 68 ateliers (pour 2266 personnes formées en 2022 *versus* 1245 personnes en 2021, soit une progression de 82 %).



L'ARPP, qui avait développé une infographie animée dédiée à la Recommandation « Développement durable », a également facilité l'accessibilité à cette Recommandation pour les acteurs du numérique en créant une capsule vidéo qui reprend les 9 chapitres de la Recommandation, diffusée sur les réseaux sociaux (« la Reco Rapido »).

L'ARPP a en outre pris la parole avec une campagne de communication pour prévenir du *greenwashing*/éco-blanchiment signée : « Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer ».

Enfin, le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP à destination des créateurs de contenus, outil efficient régulièrement mis à jour pour former et responsabiliser les influenceurs aux règles applicables au marketing d'influence et faire évoluer les pratiques, forme aux règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Le 29 septembre 2022, le Certificat s'est enrichi d'un module « **Influence & dérèglement climatique** » qui renforce la sensibilisation des créateurs de contenus aux enjeux climatiques.



Ce module s'attache à vulgariser les conclusions du dernier rapport du GIEC afin de le rendre accessible au plus grand nombre, dans le but de :

- Bannir toute représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles.
- Prendre en compte les enjeux globaux sur le climat et construire des contenus sans inciter ou banaliser des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire.

## Engagement N°7

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

**Indicateur :** Nombre d'Avis définitifs délivrés pour les publicités télévisées rendus au regard de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.



#### Suivi de l'engagement n° 7 année 2022

Les publicités audiovisuelles sont visionnées par l'ARPP en amont de leur diffusion. Elle rend un avis « favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». Pour les films diffusés à la télévision linéaire et sur les médias audiovisuels à la demande, en 2022, cela représente 27 084 avis.

Sur ces 27 084 avis rendus, 4177 avis à modifier ont été délivrés, soit 15,4 %, dont 313 concernaient la thématique « Développement durable » (7,5 % de toutes les publicités qui ont dû être modifiées).

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias avant diffusion des publicités, en 2022, l'ARPP a rendu 15 002 conseils sur les seuls projets de communication audiovisuelle (TV, mais aussi numérique) dont 1562, soit 10,4 %, ayant pour motif le « développement durable ».

## Engagement N°8

### L'ENRICHISSEMENT DE SON PÉRIMÈTRE D'ACTION PAR LE RENFORCEMENT DU CONTRÔLE À LA DIFFUSION ET APRÈS DIFFUSION SUR TOUTES LES FORMES DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE NUMÉRIQUE DE L'APPLICATION DES RÈGLES CONTENUES DANS LA RECOMMANDATION « DÉVELOPPEMENT DURABLE » DE L'ARPP.

**Indicateur :** Le bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) et conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015, qui sera rendu public. Ces bilans dont le périmètre couvre le numérique permettent de vérifier la bonne application des règles contenues dans cette Recommandation tout en intervenant auprès de l'annonceur en cas de non-conformité.



#### Suivi de l'engagement n° 8 année 2022

Le 11<sup>ème</sup> Bilan d'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, réalisé conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME) conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015 a été publié le 14 juin 2023 ([www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-environnement-2022/](http://www.arpp.org/actualite/bilan-publicite-et-environnement-2022/)). La Recommandation « Développement durable » de l'ARPP est applicable à tous secteurs d'activité quel que soit le support de diffusion de la publicité utilisé.

**39 313 publicités ont été analysées sur une période de quatre mois en 2022<sup>21</sup>** (juin, septembre, octobre et novembre) en Communication publicitaire numérique (bannières et réseaux sociaux, 1 jour par mois sur la période, et web vidéos sur les mois entiers) et également la Presse, la Publicité extérieure (affichage, Digital

Out-Of-Home) et la Radio. La télévision, bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique par l'ARPP de la bonne application de l'ensemble de la réglementation en vigueur et du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité, ne fait pas l'objet d'un nouvel examen (cf. Engagement n° 7).

Pour l'examen des visuels, la recherche par le biais des thématiques référencées ENVIRONNEMENT et NATURE sélectionnées sur la plateforme Adscope Kantar Media, a été utilisée. Cette recherche thématique a permis de pouvoir appréhender un plus grand nombre de visuels, tout secteur confondu. L'identification de communications commerciales relevant du champ de ce bilan a été faite manuellement pour les bannières internet et les publications sur les réseaux sociaux, la recherche thématique n'étant pas active pour ces supports.

**1 880 d'entre elles ont été identifiées comme publicités liées à l'environnement (soit 5 % du total).**

Parmi ces publicités, **l'étude conjointe par l'ADEME et l'ARPP a relevé 1738 publicités (soit 92,4 %) conformes à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP<sup>22</sup>**, applicable depuis août 2020.

**72 publicités ont été relevées au titre de manquements à ladite Recommandation, 61 au titre de réserves et 9 avis ont été rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) sur la période d'analyse de ce bilan, pour un total de 142 publicités (soit 7,6 %).**

Le taux de conformité (qui comprend les manquements, les réserves ainsi que les avis rendus par le JDP) est de **92,4 %, en progression de 4 points par rapport au précédent bilan conjoint qui avait été établi sur la base de la version antérieure de la Recommandation de l'ARPP moins exigeante que celle en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> août 2020**, dont une des modifications majeures renforçait le chapitre dédié aux *Impacts éco-citoyens*, en introduisant des dispositions sur les modes de consommation excessifs ou contraires au principe de l'économie circulaire. Aucun manquement n'a été constaté dans ce 11<sup>ème</sup> bilan sur les nouvelles règles relatives aux modes de consommation.

Les publicités retenues sont signalées par courrier aux annonceurs et, lorsque des réponses en retour sont apportées, celles-ci sont indiquées en référence des publicités constitutives de manquements, reproduites dans le bilan.

Comme pour tous les bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP*, avant d'être publiés, les résultats de ce bilan ont été présentés par l'ADEME et l'ARPP aux membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP). Le CPP est l'Instance de concertation et de dialogue associée au dispositif de régulation profession-

nelle de la publicité concertée avec la société civile qui a été mis en place par l'ARPP dont la mission principale est de co-construire avec les professionnels les règles déontologiques contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, en émettant un Avis écrit public après auditions des parties prenantes concernées par le sujet (associations non-membres, autorités, ministères, experts, professionnels, etc.)

**Pour la communication publicitaire numérique, ce sont 13 988 publicités qui ont été analysées sur la période dont 812 publicités ont été identifiées comme liées à l'environnement. Sur ces 812, 28 manquements et 15 réserves ont été relevés sur, respectivement, les 72 manquements au total et les 61 réserves au total. Sur les 9 avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire, 5 concernaient des publicités diffusées sur le numérique.**

Au-delà du Bilan, l'ARPP continue son observation sur les pratiques publicitaires numériques en utilisant son outil d'Intelligence artificielle, *Invenio* et assure le suivi du respect des règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP pour les influenceurs qui ont obtenu le Certificat de l'Influence responsable (liste publique disponible sur le site de l'ARPP)<sup>23</sup>.

21. Source : base ADSCOPE KANTAR MEDIA

22. [www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc\\_0\\_7](http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc_0_7)

23. En cas d'obtention du certificat, l'influenceur s'engage à respecter, notamment, les Recommandations déontologiques adoptées au sein de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.

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

## Engagement N°9

### L'ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS DANS LE RESPECT DE LEURS ENGAGEMENTS RESPECTIFS.

**Indicateur** : L'ARPP accompagnera les acteurs et filières signataires dans leurs engagements respectifs relatifs au contenu des messages publicitaires et fera état de ses actions d'accompagnement.



### Suivi de l'engagement n° 9 année 2022

**Le rôle de l'ARPP, c'est aussi d'accompagner la profession sur les engagements qu'ils ont pris dans le cadre des contrats climats.**

Ainsi, l'ARPP a pris la parole avec une campagne de communication signée : *“Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer”*, pour prévenir du *Greenwashing/Écoblanchiment*.

Elle a également relayé les contrats climat auprès de ses adhérents dans des messages dédiés au sujet qui leur

ont été adressés et, également, en publiant des articles sur son site internet en août 2022 et janvier 2023.

Dans le cadre des ateliers de formation qu'elle a dispensés auprès des professionnels du secteur de la publicité, les contrats climats ont été intégrés pour sensibiliser au sujet et apporter toutes précisions utiles sur les engagements pris par l'ARPP avec l'interprofession et répondre, le cas échéant, aux questions pouvant se poser sur leurs engagements propres, leurs contrats climat sectoriels respectifs au sens de l'article 14 de la Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 dite Loi Climat et Résilience qui a modifié l'article 14 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

L'ARPP a également abordé le sujet lors de ses interventions extérieures (séminaires, conférences, assemblée générale d'entreprises ou d'organisations membres de l'ARPP).

Elle promeut le Guide FAIRe de l'Union des marques sur les comportements éco-responsables en publicité.

Elle a réalisé son bilan carbone avec l'accompagnement du cabinet conseil Carbone 4 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...].

En 2022, l'ARPP a communiqué, à partir de ces données, sur le poids carbone des avis et conseils qu'en rend au quotidien afin que ceux qui sollicitent l'ARPP puissent intégrer ces valeurs dans leurs propres bilans carbone.

Enfin, l'ARPP accorde des accès privilégiés à la diffusion de campagnes *pro bono* en tant que membre de la Filière Communication (Cf. engagement n° 5 de la Filière).



## Engagement N°10

### LE SUIVI DU DÉVELOPPEMENT PAR LES ANNONCEURS DES CAMPAGNES AD HOC POUR LA PROMOTION DES USAGES ET CONSOMMATIONS DURABLES .

**Indicateur :** L'ARPP suivra le développement par les annonceurs des campagnes de communication *ad hoc* faisant la promotion des usages et consommations durables et fera état des actions menées.



### Suivi de l'engagement n° 10 année 2022

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias et d'avis avant diffusion des publicités diffusées à la télévision linéaire et sur les médias audiovisuels à la demande, l'ARPP échange avec les demandeurs et accompagne les marques sur leurs campagnes de communication *ad hoc* faisant la promotion des usages et des consommations durables.

Par ailleurs, l'ARPP siège, à titre d'expert, au sein des Jurys qui décernent des prix à des campagnes pour la promotion des usages et consommations durables (p.ex. « Deauville Green Awards », « Grand Prix de la communication solidaire », Challenge #REPRESENTE (Union des marques), « AdForum PHNX Awards », « Transition en commun » (Radio France) ...).

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.

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 et 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 et Résilience*.

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.

La régulation professionnelle est un outil efficace de la lutte pour le climat.

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.

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

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<sup>24</sup>.

24. Notamment la Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et, plus récemment, la Directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché.

# LA CRÉATION DU 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'écoblanchiment ou les représentations inégalitaires des personnes, en formant et conseillant efficacement les adhérents sur leurs campagnes publicitaires tout au long de la conception d'une publicité, et en intervenant *a posteriori* pour les publicités diffusées.**

Dans le cadre des missions de l'ARPP tant pour l'avant diffusion des publicités tous médias, toutes plateformes, qu'après diffusion, 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* - dont les Recommandations « Image et respect de la personne » et « Développement durable » - participe à la démarche.

En décembre 2022, a été créé un Comité de pilotage RSE destiné à bâtir la stratégie RSE de l'ARPP et à piloter l'ensemble de ses actions à impact.

Il se compose notamment des membres du Comité de Direction de l'ARPP, son Directeur Général, son Directeur Délégué, sa Directrice des Affaires publiques et juridiques, sa Directrice du Service Conseil et sa Responsable Gestion Comptable et de Personnel, ainsi que de la

Responsable Déontologie, du Référent "Publicité et Environnement" et de l'Administrateur système et Assistant Qualité ISO 9001.

Il est animé par la Responsable des actions RSE et Développement durable de l'ARPP, et se réunit une fois par mois avec pour objectif d'inclure la RSE au cœur de la Gouvernance de l'ARPP.

## Les actions très concrètes engagées en 2022 par le pôle RSE de l'ARPP

### • SOUTIEN AU PACTE MONDIAL DES NATIONS UNIES

Depuis octobre 2022, l'ARPP est engagée auprès de l'initiative de responsabilité sociétale du Global Compact des Nations Unies et de ses 10 principes autour des droits de l'Homme, des normes du travail, de l'environnement et de la lutte contre la corruption.

Elle a rejoint les organisations et entreprises soutenant le Pacte mondial des Nations Unies.

Par cette adhésion, l'ARPP s'est ainsi engagée à intégrer les dix principes universels de Développement Durable du Pacte mondial des Nations Unies dans sa stratégie d'organisation, à les appliquer dans ses différentes activités, mais aussi à contribuer à l'atteinte des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) de l'ONU.

Véritable cadre structurant pour l'élaboration de sa démarche volontaire de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE),

cette adhésion s'inscrit dans la mission inhérente de l'ARPP d'œuvrer en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable.

**EN REJOIGNANT  
LES SOUTIENS  
AU PACTE MONDIAL  
DES NATIONS UNIES,  
L'ARPP S'ENGAGE À  
CONSTRUIRE UNE  
STRATÉGIE RSE ALIGNÉE  
AVEC LES 10 PRINCIPES  
DES NATIONS UNIES  
ET LES 17 ODD.**

Adhérer au Pacte mondial des Nations Unies rejoint également les dispositifs de mise en œuvre des engagements de l'ARPP pris en 2021 pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile et inscrits dans son Contrat climat transversal.

L'ARPP publiera en 2024, puis tous les deux ans, sa *Communication sur l'Engagement (CoE)* afin de communiquer sur les actions entreprises pour soutenir le Pacte mondial des Nations Unies.

## • LANCEMENT DU MODULE "INFLUENCE & DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE" DU CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE DE L'ARPP

Le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP est un parcours de formation à destination des créateurs de contenus qui leur permet d'apprendre le cadre légal et éthique qu'ils doivent respecter lorsqu'ils collaborent avec une marque ou une institution.

Mise en ligne le 29 septembre 2022, la version du Certificat qui contient un module enrichi nommé « *Influence & dérèglement climatique* » renforce la sensibilisation des créateurs de contenus aux enjeux climatiques. Ce module s'attache à vulgariser les conclusions du dernier rapport du GIEC afin de les rendre accessibles, dans le but de bannir toute représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles. Le but est

également de prendre en compte les enjeux globaux sur le climat afin de construire des contenus sans inciter ou banaliser des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire.

## • CAMPAGNE DE L'ARPP POUR PRÉVENIR LE GREENWASHING, LE VERDISSEMENT D'IMAGE

Dans le cadre des engagements pris en 2021 collectivement pour renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, et de sa mission d'accompagnement des professionnels en faveur d'une communication plus responsable, l'ARPP a souhaité faire connaître à toute la profession son nouveau Conseil "Développement Durable" avant diffusion des principales campagnes nationales comportant une allégation environnementale.

Son agence, Josiane, a ainsi développé une campagne destinée à prévenir le *greenwashing*, en rappelant que tout le monde peut être concerné.

### LE RECOURS AUX SERVICES DE L'ARPP AVANT DIFFUSION FIGURE DANS LE SCOPE 3 DE LA CHAÎNE DE VALEUR D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE.

## • MESURE DU POIDS CARBONE DES AVIS ET CONSEILS RENDUS PAR L'ARPP

En se basant sur les données de son bilan carbone réalisé en 2022 sur les données 2021 par Carbone 4, cabinet conseil spécialisé dans la stratégie bas-carbone et l'adaptation au changement climatique, sur l'ensemble de ses 3 scopes<sup>25</sup>, l'ARPP a souhaité communiquer à ceux qui utilisent ses services sur ses plateformes arpp.pro et arpp.tv les données suivantes : le poids carbone d'un avis et d'un conseil<sup>26</sup>.

Le recours aux services de l'ARPP avant diffusion des publicités fait partie de la chaîne de valeur d'une campagne publicitaire et donc de son bilan carbone. Il a ainsi été considéré que les adhérents et professionnels qui sollicitent les conseils et avis de l'ARPP aient en leur possession ces données carbone pouvant être intégrées à leurs propres bilans carbone de leurs campagnes de communication éco-conçues.

25. Tous les pôles d'émission ont été évalués, sur l'ensemble des trois 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...].

26. *L'empreinte carbone d'un avis TV ou SMAd représente environ 4,3 kg eqCO<sub>2</sub>. L'empreinte carbone d'un conseil représente environ 4,7 kg eqCO<sub>2</sub>*, valeur estimative, recouvrant l'ensemble des 3 scopes, issue du bilan carbone de l'ARPP de 2021 réalisé par Carbone 4.

## • FORUM DÉDIÉ À LA JUSTE REPRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ EN PUBLICITÉ

Le cinquième engagement pris par l'ARPP destiné à renforcer l'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, qui est d'organiser des Forums pour mettre en place des échanges entre les Instances associées et des associations ou experts non représentés au sein de son dispositif a aussi été tenu.

L'ARPP a ainsi organisé son 1<sup>er</sup> Forum, le 8 décembre 2022, dédié à la « **juste** » **représentation de la société en publicité** réunissant des représentants des associations et de la société civile et l'interprofession publicitaire.

Par ailleurs, aucune campagne n'étant à l'abri de stéréotypes et de clichés, après sa campagne « *Greenwashing* », l'ARPP a réalisé, avec l'agence Josiane, une campagne 100 % numérique pour encourager la juste représentation de la société dans la publicité, signée identiquement « *Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer* ». L'ARPP accompagne les annonceurs, agences, médias et communicants dans cette démarche en les encourageant à produire et à diffuser des campagnes plus inclusives encore et représentatives de la réalité de la société actuelle.

## • OPÉRATIONS OCTOBRE ROSE ET NOVEMBER

En octobre et novembre 2022, en soutien aux actions solidaires Octobre rose et Movember, l'ARPP a reversé 1 % de son chiffre d'affaires mensuel à la Ligue contre le cancer.

**Cette liste d'actions n'est pas exhaustive. Les actions de l'ARPP dans ce domaine sont, comme pour toutes ses actions, transparentes et consultables sur son site : [www.arpp.org/rse/](http://www.arpp.org/rse/)**

**L'ARPP a à cœur de faire évoluer les pratiques et la RSE et d'accompagner la prise en compte des enjeux RSE par ses adhérents. Pour ce faire, elle a déjà intégré des enjeux RSE dans ses actions au quotidien qui font l'objet d'une adhésion forte des salariés.**

**Fin 2022, l'ARPP a également débuté des travaux en vue de la labellisation AFNOR « Label engagé RSE ».**

**Si l'ARPP est d'ores et déjà certifiée ISO 9001:2015 pour l'ensemble de ses activités – le périmètre de sa démarche Qualité, ayant été étendu au fil des temps depuis sa première certification par Bureau Veritas le 31 juillet 2012 -, la reconnaissance de sa stratégie RSE paraissait primordiale afin d'assurer un accompagnement de qualité auprès de ses adhérents, en faveur d'une publicité**

loyale, véridique, saine et responsable, conformément à sa raison d'être statutaire.

Pour structurer et valoriser cette démarche RSE, mais aussi pour recevoir des conseils en faveur de pratiques plus responsables, l'ARPP a souhaité s'engager dans le processus de la labellisation AFNOR « *Label engagé RSE* » de la norme ISO 26 000 « Responsabilité sociétale ».

Cette démarche de l'ARPP était en 2022 encore en construction. En juillet 2023, l'ARPP a obtenu de l'AFNOR Certification le niveau « Confirmé\*\* » du Label, certifiant son engagement et le travail accompli par les équipes, et la reconnaissance *Responsibility Europe* comme plus de 200 organisations et 1000 entreprises engagées.

# LA RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ CONCERTÉE AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

La gouvernance de l'ARPP est constituée de quatre collèges représentant respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication / agences médias, les médias / plateformes et régies publicitaires, et la société civile.

**La régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mise en place par l'ARPP** commence par l'élaboration avec les professionnels, en co-construction avec les parties prenantes notamment dans le cadre du Conseil Paritaire de la Publicité, de codes de conduite contenus dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.

Pour garantir un niveau élevé de sensibilisation aux règles, l'ARPP les diffuse largement et déploie des formations dédiées - y compris en ligne - dès leur création ou mise à jour et, de manière continue.

Cette régulation se prolonge par l'activité préventive de l'ARPP avec l'examen des campagnes publicitaires avant leur diffusion, dans le cadre des conseils tous médias et des avis pour la télévision et les services de médias audiovisuels à la demande qu'elle rend quotidiennement.

Après la diffusion des campagnes, la régulation professionnelle se poursuit avec l'action du Jury de Déontologie Publicitaire, qui traite de toutes les plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale et qui portent sur les règles du *Code de l'ARPP*, et avec l'évaluation du respect de ces règles dans le cadre d'études ciblées (Cf. par exemple, les Etudes-Bilans ADEME-ARPP d'application de la Recommandation « *Développement durable* » et les Observatoires de l'ARPP sur la publicité numérique mobilisant son outil d'Intelligence artificielle, *Invenio*).

# L'ACTIVITÉ DE L'ARPP EN 2022 (SYNTHÈSE)

**194 282**

publicités examinées  
par l'ARPP en 2022

## Activité de l'ARPP avant diffusion des publicités

• POUR LES CONSEILS TOUS MÉDIAS :

**24 690**

ont été examinés.

+ 78,9 % en 10 ans.

Cela représente en moyenne, 2058 dossiers intégrant plusieurs projets de messages traités par mois, soit 98 par jour ouvré.

Les deux principaux motifs qui génèrent le plus de demandes de conseil concernent l'application de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable » et les règles applicables au secteur « automobile » : respectivement 3452 et 3261 conseils ont été rendus en 2022, soit 14 % et 13,2 % de la totalité des conseils délivrés par les juristes-conseils de l'ARPP sur l'année.

Les modifications et les réserves conseillées par l'ARPP représentent 82,7 % de tous les conseils, tous médias, rendus en 2022. Les deux principaux motifs qui génèrent le plus de conseils de modifications ou de réserves concernent aussi l'application de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable » (96,2 %) et le secteur « automobile »

(94,0 %), traduisant l'implication de la profession à prévenir des manquements, à tout stade de la création des messages, avant diffusion, relatifs à l'application de textes déontologiques et juridiques souvent complexes.

Les demandes de conseils sur des publicités comportant des allégations environnementales ont été importantes en 2022. La mise en œuvre de l'engagement n° 3 « Enrichir le périmètre d'action de l'ARPP sur le Développement durable et tous médias » a fait croître ces sollicitations (+ 15,7 %) ; 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 » de l'ARPP, après l'analyse des éléments justificatifs des allégations contenues dans le projet soumis à examen dans le cadre des conseils avant diffusion, l'attention s'est plus particulièrement portée sur l'expression avec justesse, de manière proportionnée, de l'action de l'annonceur ou des propriétés de ses produits, en adéquation avec les éléments justificatifs à l'appui.

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 de ces textes et de la Recommandation transversale « Mentions et renvois ».

Les demandes de conseils relatives au secteur « automobile » en 2022 ont essentiellement porté sur la mise en œuvre opérationnelle des textes réglementaires d'application de dispositions 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 - dite Loi *Climat et Résilience* - et de la Loi n° 2019-1428 du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités - dite LOM - qui ont imposé de nouvelles mentions obligatoires pour la publicité des véhicules (respectivement l'étiquette CO<sub>2</sub> et les messages de mobilités actives, copartagées ou de transports en commun) dont la longueur ou le volume et les conditions de présentation complexes ont soulevé des questions et créé des difficultés d'insertion aux côtés d'autres mentions déjà requises par d'autres textes.

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

**27 084**

avis systématiques avant diffusion pour les films diffusés à la télévision linéaire ou les médias audiovisuels à la demande.

+ 20,2 % en 10 ans.

Soit 2257 par mois, 107 par jour ouvré.

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

27 084 films publicitaires ont été

visionnés par les équipes de juristes-conseils de l'ARPP, contre 26 474 en 2021, en progression de 2,2 %. A quelques jours de leurs diffusions, 15,4 % des publicités audiovisuelles ont fait l'objet de demandes de modifications de l'ARPP, soit 4 177. La plupart des demandes (1 167) 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 (408) pour laquelle il est également question de lisibilité (taille, durée d'exposition, faute d'orthographe, etc.).

## Activité de l'ARPP après diffusion des publicités

**92 647 messages publicitaires uniques ont été scannés par l'outil IA de l'ARPP, Invenio.**

**30 000 contenus d'influenceurs / créateurs de contenus examinés.**

**19 861 publicités analysées dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP.**

## La mission du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) et celle du Réviseur de la déontologie publicitaire

### 567 plaintes

ont été adressées au Jury de Déontologie Publicitaire en 2022, en baisse de 23 % par rapport à 2021, -9,3 % vs 2012. 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 567 plaintes déposées, 67 % se sont avérées recevables (380), au regard du règlement intérieur du JDP. Pour les plaintes irrecevables, les plaignants ont été informés et le motif du rejet leur a été précisé (publicité non identifiée et non identifiable, différends contractuels comme un défaut de livraison, absence de règle déontologique concernée, ...).

Parmi les plaintes recevables, 210 demandes (55 %) 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.

### 12 séances plénières

Le Jury s'est réuni en formation plénière à l'occasion de 12 séances en 2022.

### 80 avis

ont été rendus et publiés sur [www.jdp-pub.org](http://www.jdp-pub.org).

### 82,5% des avis « plaintes fondées »

De manière largement majoritaire (82,5 %), les plaignants ont obtenu satisfaction : 66 des Avis rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé ou partiellement fondé de la (des) plainte(s). Pour 14 des affaires examinées par le Jury en séance plénière, la (les) plainte(s) a (ont) au contraire été rejetée(s).

34 affaires 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, 2 cas ont regroupé plus d'une dizaine de plaintes chacun.

Les plaintes ont majoritairement été déposées par des particuliers (70 cas).

Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement voire pour une affaire, la plainte émanait d'une fédération professionnelle.

A noter en 2022, une plainte a été

déposée par l'ARPP elle-même, conformément à ses statuts, et une par le Bureau du Conseil Paritaire de la Publicité dans le cadre de la procédure d'urgence prévue par l'article 18 modifié du règlement intérieur.

La procédure d'urgence a, par ailleurs, été actionnée à plusieurs reprises sur demande des plaignants et après décision du Président du Jury.

Pour 5 des campagnes publicitaires examinées par le Jury, l'ARPP était intervenue dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis de diffusion TV. Dans 2 de ces cas, l'Avis du Jury est venu corriger l'analyse préalable de l'ARPP.

Une affaire a fait l'objet d'un règlement à l'amiable, le plaignant ayant décidé de retirer sa plainte au vu des engagements et arguments produits par l'annonceur. L'affaire n'a pas été portée devant les membres du Jury réunis en séance plénière et a été classée. Elle n'a donc pas donné lieu à un Avis.

## Médias concernés

Les principaux médias concernés par les Avis rendus par le Jury sont Internet (46 Avis), la communication extérieure (19 Avis) et la publicité sur les lieux de vente (13 Avis). Les Avis du Jury ont également porté sur des campagnes diffusées en presse (3), en télévision (2), en radio (1), ...

## Motifs des avis

C'est l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP qui a constitué le fondement essentiel des avis du JDP en 2022 (56 des Avis

rendus).

D'autres cas concernent l'application de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP (10) ainsi que d'autres Recommandations transversales de l'ARPP : la Recommandation « Enfants » (2), la Recommandation « Sécurité : situations et comportements dangereux » (2), la Recommandation « Identification de la publicité » (1).

Plusieurs Avis ont porté sur l'application de Recommandations sectorielles de l'ARPP telles que la Recommandation « Automobile » (5), la Recommandation « Jeux d'argent » (1), la Recommandation « Alcool » (3).

## 14 affaires en révision

Sur ces 14 affaires (4 de plus qu'en 2021) qui ont fait l'objet, en 2022, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, l'examen de deux d'entre elles s'est poursuivi en 2023.

Sur les 12 révisions qui ont eu lieu en 2022, 8 de ces demandes de révision, recevables au sens des critères définis par l'article 22 du règlement intérieur du JDP, ont été rejetées par le Réviseur qui n'a pas sollicité une deuxième délibération de l'affaire. Une réponse a été apportée par le Réviseur aux demandeurs, confirmant ainsi le premier Avis rendu.

Pour les 3 autres cas, la demande de révision a été à la fois considérée comme recevable et a donné lieu à une deuxième 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, deux 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, respectant scrupuleusement le principe consacré du contradictoire. Elle peut être portée à 90 jours en cas d'intervention du Réviseur de la Déontologie Publicitaire avec une proposition de révision. Elle a été 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'efficacité 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

**En conclusion, le Rapport annuel de l'ARPP au Parlement se révèle être d'une importance capitale. Il démontre l'intérêt d'encourager la régulation professionnelle de la publicité en étroite collaboration avec la société civile, tout en créant un rendez-vous annuel d'échanges constructifs avec les parlementaires.**

Ce rapport offre aux membres du Parlement la possibilité de surveiller, de mesurer et de superviser la mise en œuvre effective des engagements pris dans le cadre de la Loi *Climat et Résilience*.

De plus, il met en lumière les actions primordiales entreprises par l'ARPP en 2022, touchant un large éventail de domaines où l'autorégulation a instauré dès le départ un cadre rigoureux. Les règles du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, émanant d'une participation constante de la société civile, sont le fruit d'une démarche collective. Conçues pour répondre aux attentes de la société civile et des parties prenantes, elles sont en ligne avec des objectifs préalablement et clairement définis, largement acceptés, favorisant ainsi leur application. Le suivi régulier, transparent et indépendant de ces règles, aussi bien avant qu'après la diffusion des publicités, ainsi que la mise en place de sanctions appropriées et efficaces en cas de non-respect, démontrent l'engagement envers la responsabilité des acteurs impliqués.

L'engagement des professionnels, le dialogue permanent avec les parties prenantes, l'intégration de la société civile dans le processus décisionnel, la confrontation des points de vue, le recours à l'expertise, et l'évaluation continue de l'efficacité des actions et des instruments mis en œuvre, tout en développant de nouveaux outils en fonction des évolutions, des pratiques et des attentes, reflètent des approches exigeantes mais vertueuses.

Ce deuxième rapport remis au Parlement par l'ARPP pourrait également s'enrichir ou être complété par des auditions auprès des commissions permanentes des deux assemblées, adaptées aux souhaits des parlementaires.

En somme, ce rapport constitue un moyen de renforcer les échanges fructueux avec les parlementaires et de mieux répondre, de manière continue, à leurs attentes ainsi qu'à celles de la société civile.

# Pour un pacte de confiance renouvelé

Ce deuxième rapport annuel, conformément à l'article 14 de la loi *Climat et 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'efficacité de la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile et inscrits dans le contrat climat transversal, il constitue un outil de réflexion pour l'avenir.

Afin de fonder une nouvelle relation, basée sur un pacte de confiance renouvelé avec les décideurs publics, une proposition pourrait faire l'objet d'échanges au sein des commissions permanentes.

Elle est le fruit de l'expérience de l'ARPP, de celles de ses juristes dans le domaine de la publicité et du dialogue de notre autorité et des Instances associées avec les parties prenantes qui sont ouvertes aux échanges, soucieuses du respect et de la protection des consommateurs en reconnaissant les apports de l'autorégulation parce qu'elles s'y sont intéressées.

## S'appuyer sur un dispositif accepté, respecté et efficace

L'ARPP a mis en place de longue date le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

Ce dispositif privilégie dans son approche une responsabilisation des différentes parties prenantes à tous les échelons.

Le secteur de la publicité est pleinement conscient de son rôle et de son influence ; il évolue pour ce faire dans un champ encadré par des normes de toutes natures et de sources différentes.

Il agit en responsabilité et s'impose des règles de droit souple contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* en confiant à l'ARPP et au dis-

positif concerté le soin de s'assurer que ces règles soient bien contrôlées dans leur application.

La démarche de responsabilisation des acteurs du secteur, initiée dès 1937 dans le cadre de la Chambre de Commerce Internationale (CCI), membre observateur permanent de l'ONU depuis 2016, est mondiale et elle offre l'opportunité, dans un environnement international, de disposer de règles-socles communes et partagées.

La régulation professionnelle de la publicité, l'autorégulation du secteur de la communication commerciale, qui existe depuis 1935 en France, s'appuie sur le droit souple.

Le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile porté par l'ARPP s'inscrit dans la mission statutaire de l'ARPP, qui est de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique, saine et responsable, dans l'intérêt de tous les publics, les consommateurs-citoyens et les professionnels.

L'ARPP et le dispositif associé réunissent des acteurs qui sont a priori très différents les uns des autres, des annonceurs, des agences, des médias, des plateformes, des concurrents, des commanditaires, des diffuseurs, des associations, des chercheurs, des professeurs, des professionnels de la santé, des acteurs de la RSE, des magistrats ou des personnalités soucieuses de leur indépendance et qui revendiquent celle-ci, à juste titre.

Le conseil d'administration de l'ARPP comprend un collège de Représentants de la société civile et le dispositif que l'ARPP a conçu associe les différentes parties prenantes, les associations, les acteurs professionnels, les citoyens, à la construction des règles professionnelles, en donnant aux acteurs associatifs les moyens de contrôler leur contenu, en les associant à l'évaluation de leur bonne application et en permettant à toutes personnes, physiques comme morales, de se plaindre auprès d'un Jury de Déontologie Publicitaire indépendant et impartial.

En élaborant des règles de droit souple et en assurant la surveillance de leur mise en œuvre, l'ARPP a su démontrer sa légitimité au regard, tant des conditions d'élaboration des règles impliquant les parties prenantes concernées, que de ses actions préventives et du respect des principes de transparence et du contradictoire dans la mesure de l'effectivité de ses missions.

L'autorégulation professionnelle concertée a une capacité à proposer, adapter, déployer et contrôler des règles promptement. Elle sait évoluer en continu en fonction de la réalité des pratiques, des mutations économiques, technologiques et sociétales, pour répondre aux attentes du corps social en garantissant un haut niveau de protection et de respect des consommateurs-citoyens.

L'ARPP a su développer des outils, dont l'intelligence artificielle, afin d'anticiper la transition de la publicité sur le numérique et donc le besoin d'une veille toujours plus efficace pour assurer l'effectivité de la régulation, ce qui lui permet d'être réactive et de traiter un nombre de dossiers de plus en plus conséquents quel que soit le média et le secteur d'activité.

Dans son Etude sur « Le droit souple » en 2013<sup>(1)</sup>, le Conseil d'Etat exposait déjà que le droit souple « ne remet pas en cause la centralité du droit dur mais vise seulement à le compléter ». Il ajoutait qu'« il existe aussi un droit

*souple qui se présente comme ayant un objet différent, celui d'offrir une alternative pérenne, préférable au droit dur en raison des caractéristiques du domaine concerné. Cela ne signifie pas que le droit dur ne pourra jamais intervenir, mais seulement que le droit souple, en ces domaines, se suffit à lui-même. »*

*Pour le Conseil d'Etat, « la principale force potentielle du droit souple est son effectivité ; il suppose, impose ou expose une faculté d'adaptation à la multiplicité des circonstances concrètes à laquelle un droit plus rigide se heurterait par sa généralité ; il favorise l'expérimentation et l'assouplissement du droit dur en préconisant des dispositions spécifiques, parfois limitées dans l'espace ou dans le temps. De plus, il évite le recours systématique à l'édiction de règles profuses et intrusives dont l'accueil est incertain et l'application souvent rejetée. »*

Plusieurs rapports soulignent l'efficacité de l'ARPP, dont celui rédigé par Messieurs Thierry Libaert et Gérard Guibert à la demande de Mesdames les Ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson le 2 décembre 2019 et celui du Cabinet international indépendant Deloitte, du 2 décembre 2019 à la demande du Fonds de Dotation de l'ARPP<sup>(2)</sup>.

Le rapport de Messieurs Libaert et Guibert du 5 juin 2020 précise que « la régulation publicitaire française est efficace, elle apparaît en pointe parmi les autres dispositifs existants » ; il ajoute que le dispositif « outre qu'il ne coûte rien aux contribuables, comporte l'avantage de permettre un travail en liaison directe avec les professionnels eux-mêmes, en particulier pour faire comprendre en amont ce qui est acceptable ou non. Pour réussir la transition écologique dans ce secteur comme dans un autre, il est indispensable que les personnes directement concernées 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 réglementation. Il est ainsi préférable de maintenir ce système en faisant en sorte qu'il fonctionne mieux, et non de le bouleverser. »

L'étude réalisée par le cabinet indépendant Deloitte portant sur l'analyse du modèle d'autorégulation français de la publicité mentionne que l'autorégulation pratiquée par l'ARPP :

- assure une atteinte élevée des objectifs d'intérêt public ;
- concrétise l'avantage attendu de l'autorégulation en matière d'efficacité ;
- assure un degré plus important de réactivité aux évolutions sociétales et de marché qu'un organisme étatique ;
- représente un coût nul pour les contribuables.

1. [www.conseil-etat.fr/ressources/etudes-publications/rapports-etudes/etudes-annuelles/etude-annuelle-2013-le-droit-souple](http://www.conseil-etat.fr/ressources/etudes-publications/rapports-etudes/etudes-annuelles/etude-annuelle-2013-le-droit-souple)

2. Rapport Deloitte Analyse coûts-bénéfices du système français d'autorégulation de la publicité : [www.arpp.org/rapport-deloitte/](http://www.arpp.org/rapport-deloitte/)

# L'ARPP et la régulation publique

L'ARPP a des rapports anciens, confiants et constructifs avec des Autorités publiques, des Administrations, des Établissements publics, des Établissements publics à caractère industriel et commercial ou encore des Services rattachés à des Ministères et les échanges se réalisent dans le respect du dispositif d'autorégulation mis en place par l'ARPP et du travail accompli par l'autorégulation.

En considération des champs de compétences et d'interventions respectifs, l'AMF (Autorité des marchés financiers) et l'ANJ (Autorité nationale des jeux) ont signé avec l'ARPP des conventions de partenariat et, en vertu d'un accord de 1990 - consolidé dans la Loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision (art. 39) - avec le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) devenu l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), qui a conservé le contrôle *a posteriori*, il a été confié à l'ARPP le soin de délivrer avant diffusion un avis systématique sur toutes les publicités audiovisuelles au regard de toutes les règles de droit souple et de droit dur applicables au contenu des messages.

Dans des textes législatifs ou réglementaires, l'ARPP est citée au regard de son expertise reconnue dans le domaine de la publicité et des règles du Code de l'ARPP coconstruites avec la société civile. Cela est notamment le cas dans des textes législatifs insérés dans le Code de la santé publique : la Loi n°2004-806 du 9 août 2004 (article 29 codifié à l'article L.2133-1 du Code de la santé publique et modifié par l'article 21 de la Loi n° 2019-1479 du 29 décembre 2019) et la Loi n° 2016-41 du 26 janvier 2016 (article 19 codifié à l'article L.2133-2 du Code de la santé publique).

Enfin, en Europe, l'autorégulation est reconnue dans des directives majeures comme celle sur les pratiques commerciales déloyales et, plus récemment, celle du 14 novembre 2018, dite directive « Services des médias audiovisuels », qui consacre une large place à l'autorégulation comme pouvant *jouer un rôle important pour garantir un haut niveau de protection des consommateurs*.

La « souplesse » alléguée dans les termes « droit souple » reflète bien la capacité de s'adapter aux évolutions et aux attentes perçues, mais assurément pas d'éviter des contraintes plus élevées puisque les acteurs acceptent spontanément de s'imposer des règles plus strictes. Il ne s'agit pas non plus d'une forme de non-droit dans la mesure où les règles de droit souple s'inscrivent dans

le respect des règles du droit dur et sont souvent complémentaires de celui-ci.

Les avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire, ainsi que les résultats des Bilans d'application des Recommandations du Code de l'ARPP, qui associent dans leur réalisation la société civile et des experts, sont publics. Ils démontrent non seulement l'efficacité de la régulation professionnelle, mais également son souci de la transparence et son rôle d'alerte à l'égard des professionnels, qui adoptent dans une démarche volontaire et en concertation avec la société civile dans le cadre du Conseil Paritaire de la Publicité, des règles et acceptent d'être contrôlés et cités lorsqu'ils sont à l'origine d'un manquement à celles-ci.

Lorsque des reproches ont été exprimés à l'encontre du dispositif d'autorégulation professionnelle de la publicité, des actions d'amélioration ont été rapidement explorées et adoptées, parce que ce dispositif est ontologiquement à l'écoute d'attentes qui ne sont jamais niées. Nonobstant, des écrits continuent de reformuler des demandes auxquelles des réponses concrètes ont été apportées à l'instar des suites données aux recommandations contenues dans le Rapport « Publicité et transition écologique » de Messieurs Géraud Guibert et Thierry Libaert.

Les acteurs environnementaux comme d'autres parties prenantes ont été auditionnés par les corapporteurs qui ont rédigé des recommandations relatives à l'ARPP et au dispositif qu'elle a créé et qui ont toutes été prises en compte ; cela, en toute transparence.

Sur l'encadrement de la publicité, les discours, qui appellent à recourir à des autorités publiques omettent que ces mêmes autorités sont déjà compétentes, la publicité étant encadrée par des dispositions contenues dans différents Codes (code de la consommation, code de l'environnement, code de la santé publique, code de la sécurité intérieure, etc.) dont l'application relève de régulateurs publics reconnaissant le travail réalisé par l'ARPP, ne le critiquant pas, bien au contraire.

# Faire confiance à la **régulation professionnelle**

Faire confiance à la régulation professionnelle n'exclut, ni le contrôle, ni la capacité de la puissance publique à agir. En effet, le droit dur a la capacité de prendre le relais dans le cas où les résultats apparaissent en retrait au regard d'objectifs fixés. Mais encore faut-il s'intéresser rationnellement aux actions menées par l'ARPP, ne pas déconsidérer leurs résultats par principe et les dénigrer sans argument pour étayer la critique.

Tous les travaux de l'ARPP et des Instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile sont transparents. Le Rapport au Parlement permet de rendre compte des apports de l'autorégulation et son utilité.

La démarche d'autorégulation est positive et ne peut pas être l'objet de critiques sans fondement, uniquement parce qu'elle serait un instrument de droit souple alors que le 2 octobre 2013, le Conseil d'Etat lui-même retenait comme thème de son étude annuelle « le droit souple », et recommandait « *de doter les pouvoirs publics d'une doctrine de recours et d'emploi du droit souple pour contribuer à la politique de simplification des normes et à la qualité de la réglementation.* ». Il indiquait par ailleurs que « *la qualité du droit ne consiste pas seulement dans le respect de règles de forme et de procédure : elle implique de choisir l'instrument le plus adapté à la réalisation des objectifs de l'action publique, ce à quoi le recours au droit souple peut contribuer de manière importante.* »

L'autorégulation professionnelle constitue un outil important de prévention pour les politiques publiques mais également pour tous, citoyens-consommateurs, professionnels...

Partir d'une hypothèse selon laquelle l'autorégulation est par nature inefficace et qu'elle ne permettrait pas d'obtenir des résultats satisfaisants sans qu'aucun élément factuel ne permette de valider cette approche critique au regard des effets des actions qu'elle mène relève d'un point de vue dogmatique.

Au contraire d'attitudes négatives et de propos qui ignorent volontairement le travail exécuté par l'autorégulation, il serait de meilleure politique de s'appuyer sur ce dispositif de régulation de la publicité accepté, respecté et efficace, - et sans coût aucun pour les finances publiques - d'être dans le dialogue, de privilégier le respect mutuel à des postures, parfois stigmatisantes, parfois radicales qui apparaissent régulièrement sur les thématiques liées à la publicité.

L'Autorité souhaite favoriser l'information, le débat et une démarche ouverte afin de privilégier la mise en place de règles acceptées, donc appliquées, par les professionnels et en prise directe avec la société. Cet objectif peut être atteint grâce au dialogue engagé avec toutes les parties prenantes, les différentes associations et, naturellement, les élus et représentants des citoyens.

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  
Rédaction : Magali Jalade  
Création graphique et maquette : Erwann Kervadec Design  
Photos : © ARPP - DR  
Imprimé par : Le Révérend  
Dépôt légal : Octobre 2023  
ISBN : 978-2-918801-81-8  
ISSN : 2115-9416





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.

**Second rapport**

Octobre 2023



Retrouver le rapport sur le site de l'ARPP en scannant ce QR code ou rendez-vous sur : [www.arpp.org](http://www.arpp.org)