2023

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)

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

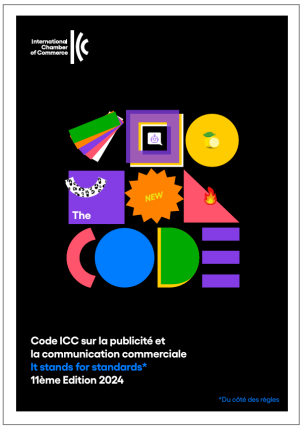
Sciences occultes

Services électroniques à caractère érotique

Traitement de l'eau

Code ICC

Le Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) sur la publicité et la communication commerciale (actualisé en 2024)



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

Le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité

Une publicité et des communications commerciales responsables, fondées sur des Codes de conduite d'autorégulation largement approuvés, démontrent l'engagement du monde des affaires à assumer ses responsabilités sociales et environnementales. La valeur fondamentale de l'autorégulation est sa capacité à construire, renforcer et maintenir la confiance des consommateurs dans le milieu des affaires et, par conséquent, dans le marché lui-même. Dans le contexte d'une économie mondiale de plus en plus interdépendante, elle permet d'éviter la fragmentation des réglementations. L'autorégulation permet également aux entreprises de réagir rapidement aux problèmes émergents et aux attentes sociétales. En outre, une autorégulation efficace, preuve de l'engagement des entreprises, concourt à leur réputation. Elle peut également alléger le fardeau des organismes de réglementation gouvernementaux, qu'elle complète positivement.

Inspiré de l'introduction du Code ICC sur la publicité et la communication commerciale, 11e actualisation en 2024 depuis le premier Code de la publicité de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) en 1937

Sommaire

Avant-propos P.8
Par Christine Albanel, présidente de l'ARPP
et Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP

Chiffres clés de l'ARPP et de la publicité en France P.10

I - L'ARPP et le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile P.13

A Un dispositif abouti, évolutif et ouvert P.14

A1. Une autorégulation volontaire, exigeante et reconnue sur le plan national, européen et international

A2. Une autorégulation concertée avec la société civile, ouverte aux parties prenantes et en lien avec les autorités

A3. Une autorégulation expérimentée, innovante et pédagogique

A4. Une autorégulation indépendante, sans coût pour l'Etat et au service de l'intérêt de tous

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

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

B2. Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), un espace d'échanges directs avec la société civile

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

C Une expertise rigoureuse, efficiente et réactive P.42

Les domaines clés de l'action de l'ARPP en 2023

C1. Publicité et Comportements alimentaires : Des règles exigeantes et leur respect effectif

C2. Publicité et Image et respect de la personne : Un encadrement abouti associé à une sensibilisation et une vigilance constantes

C3. Publicité et Jeux d'argent et de hasard : Une collaboration ARPP-ANJ renforcée et une vigilance largement partagée

C4. Publicité et produits financiers : un cadre déontologique au côté du cadre législatif et réglementaire et un accompagnement pédagogique et pragmatique

C5. L'influence commerciale : Une pédagogie unique et un suivi efficace

C6. Publicité et bon usage de la Langue française : une veille utile et un soutien à l'action des pouvoirs publics

II - Publicité et environnement : l'ARPP à l'écoute des attentes et des évolutions sociétales, politiques et économiques P.65

A Des engagements pris par l'ARPP concrets, fiables et suivis, inscrits dans son Contrat climat P.66

A1. Le contexte des engagements de l'ARPP

A2. Le contenu des engagements

A3. Des engagements qui contribuent au Contrat climat transversal

B Bilan des 10 engagements du Contrat climat de l'ARPP exercice 2023 ..... P.76

C La démarche RSE à l'ARPP P.90

ACTIVITÉ DE L'ARPP EN 2023 ..... P.98

CONCLUSION P.103

Avant-propos

par **Christine Albanel,**
ancienne Ministre,
présidente de l'ARPP

et **Stéphane Martin,**
directeur général de l'ARPP

Ce Rapport est le troisième rapport au Parlement de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP).

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, qui a complété l'article 14 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, il fait état du bilan pour l'année 2023 des actions de l'ARPP et du dispositif français de régulation professionnelle de la publicité, qui existe depuis bientôt 90 ans et qui est concertée avec la société civile.

Depuis sa création en 1935, l'ARPP a pour mission de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de tous, des professionnels, des consommateurs-citoyens et du public.

Ces quatre-vingt-neuf ans d'expérience d'autorégulation dans le secteur de la publicité lui confèrent une expertise indéniable dans ce domaine.

Le pragmatisme des règles déontologiques qui ont été et sont créées en son sein, l'innovation dont elle fait preuve pour développer des actions concrètes de pédagogie et de veille sur la conformité des publicités aux règles déontologiques et aux réglementations en vigueur avant comme après leur diffusion et quel que soit le support de diffusion utilisé reposent sur le dialogue et l'écoute de ses parties prenantes et de la société civile.

Le fonctionnement de l'ARPP est complété par trois Instances associées au dispositif : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Notre dispositif réunit des représentants professionnels, des associations, des citoyens, des acteurs de la sphère académique, mais également des chercheurs, des professionnels de la santé, de la RSE, des magistrats, ainsi que de nombreuses autres personnalités soucieuses de leur indépendance.

Tous ces acteurs participent activement aux réflexions liées aux évolutions de la société et à leurs impacts sur les règles déontologiques, règles que la profession s'impose volontairement au-delà des obligations légales.

Le rôle de la publicité dans notre économie et notre démocratie est essentiel. Mais, prendre en considération les attentes sociétales et publiques, dans la démarche quotidienne d'autorégulation publicitaire portée par notre autorité, l'est tout autant.

Nous sommes convaincus de la valeur des échanges et de la co-construction qui permet à toutes les parties prenantes de prendre part à nos actions pour une publicité éthique, transparente et responsable. C'est dans cette optique que nous avons mis en place ces instances associées et également intégré des représentants de la société civile, des associations, au sein de la gouvernance de l'ARPP et son conseil d'administration.

Notre modèle d'autorégulation a une capacité d'adaptation permettant de répondre promptement – ce qui est devenu indispensable - aux évolutions économiques, technologiques, aux mutations de la société et aux attentes de cette dernière et de garantir une publicité responsable et respectueuse des consommateurs-citoyens.

Le rôle de la publicité dans notre économie et notre démocratie est essentiel. Mais, prendre en considération les attentes sociétales et publiques l'est tout autant.

Au regard des enjeux couverts par le dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, qui sont nombreux, ce rapport revient sur les principaux sujets traités par l'ARPP et les instances au cours de l'année 2023.

Il rend également compte du suivi des engagements pris par l'ARPP en mars 2021 pour renforcer encore l'efficience de la régulation du secteur de la publicité et le fonctionnement du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Ces engagements mis en œuvre à l'issue de l'Assemblée générale des adhérents de l'ARPP de juin 2021 et insérés depuis dans le Contrat climat transversal unique, socle des contrats sectoriels, sur la plateforme numérique dédiée[1], s'inscrivent dans la durée, avec des points de rendez-vous pour en contrôler les effets concrets. Ce rapport au Parlement permet d'en mesurer l'effectivité.

Nous sommes convaincus de l'intérêt de ce rapport pour répondre aux attentes légitimes de la représentation nationale relatives à notre dispositif d'autorégulation via des normes déontologiques qui peuvent efficacement et rapidement s'adapter aux besoins et aux attentes grâce à des outils souvent très innovants et novateurs qui ont été développés pour les anticiper, garantissant ainsi l'efficacité de la régulation.

Il nous semble essentiel que les parlementaires, par leur ancrage au contact des citoyens, soient informés de l'ensemble de nos travaux et nous espérons vivement que ce rapport constitue une occasion d'être auditionnés par les commissions permanentes concernées par nos sujets.

1. www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr

Chiffres clés
de l'ARPP et de la publicité en France

Un secteur à forte contribution[a] à l'économie française

LA FILIÈRE COMMUNICATION

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 [c].

Écosystème de 52 Mds € [b]
pour 402 448 emplois directs et indirects concernés

+ 0,8 % [b] de PIB

240 917 [b] emplois directs en 2023

La publicité représente 10,2 % de la valeur ajoutée des branches des secteurs culturels [d], soit 4,8 milliards d'euros, après l'audiovisuel (12,6 Mds €) et le spectacle vivant (7,4 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.

a. 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, attraits de la France, des événements culturels et artistiques du pays.
- [...].

b. Source : https://filiere-communication.org
c. SLPV Analytics pour la Filière Communication - juin 2023. Base recettes nettes ensemble des médias 1998-2019 en France
d. Le poids économique direct de la culture en 2022 [CC-2024-4] - DEPS/Ministère de la Culture (publication juillet 2024)

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

521 903[2] publicités examinées par l'ARPP en 2023

Activité avant diffusion des publicités

52 553 conseils et avis avant diffusion en 2023 par l'Autorité

dont **25 932 conseils** délivrés tous médias et avant publication

2 161 conseils par mois

209 conseils et avis par jour

Activité après diffusion des publicités

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE
JDP

552 plaintes adressées au JDP en 2023

89 avis rendus

16 demandes de révision

13 jours durée moyenne d'instruction des plaintes

51 jours durée moyenne de traitement des plaintes

AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ
ARPP

322 985 messages publicitaires uniques displays (bannières publicitaires) scannés par l'outil d'IA de l'ARPP, *Invenio*

90 218 contenus contenus d'influenceurs / créateurs de contenus examinés

54 636 publicités analysées dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP*

1 511 publicités publicités analysées dans le cadre de l'Observatoire RSE

131 ateliers de formations Plus de 2 800 personnes formées

4,7 millions d'euros de budget de fonctionnement en 2023
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

28 permanents et 3 alternants[3]
Majoritairement des juristes-conseils spécialisés en communication et consommation

796 adhérents cotisants représentant plus de 800 entreprises, soit l'essentiel des investissements en communication en France

2. 52 553 conseils et avis, 1511 dans le cadre de l'Observatoire RSE, 54 636 dans le cadre des Bilans, 33 166 dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable et 57052 analyses continuelles des créateurs de contenus, ainsi que 322 985 messages publicitaires uniques display (bannières publicitaires) scannés par l'outil d'IA Invenio dans le cadre de l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales.

3. Au 31 décembre 2023

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

Un dispositif abouti, évolutif et ouvert

AI

Une autorégulation volontaire, exigeante et reconnue sur le plan national, européen et international

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) régule la publicité en France depuis 1935 en réunissant les professionnels du secteur (annonceurs, agences, médias et plateformes) et des représentants de la société civile pour une publicité loyale, véridique, saine et responsable.

Certifiée ISO 9001, l'ARPP assure une autorégulation reconnue par des textes français, européens et internationaux fondée sur la responsabilisation de la profession en garantissant l'efficacité et la transparence de ses processus dans l'élaboration en concertation avec la société civile des normes déontologiques du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité et la surveillance continue de leur mise en œuvre.

STRUCTURE ET MISSION DE L'ARPP

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

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

Le Conseil d'administration de l'ARPP comprend, aux côtés des trois collèges professionnels représentant, respectivement, les annonceurs, les agences-conseils en communication et création / agences médias et les médias (régies publicitaires/plateformes), 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 les associations (de consommateurs, environnementales et sociétales), membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée au dispositif (cf. *infra* I-B) dont les représentants des associations agréées de consommateurs et environnementales sont nommés par leur ministre de tutelle.

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 du secteur de la publicité.

CERTIFICATION ET LABÉLISATION DE L'ARPP

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 9001:2015. 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.

ISO 9001:2015 BUREAU VERITAS Certification

L'ARPP est labellisée au niveau "Confirmé**" « Engagé RSE » et « *Responsibility Europe* » par l'AFNOR Certification depuis juillet 2023, après l'examen de plus de 50 critères selon les 7 questions centrales de la norme ISO 26000 et des Objectifs de développement durable (ODD) : la gouvernance, les droits de l'homme, les relations et les conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local (Cf. *infra* II-C. La démarche RSE de l'ARPP).

ENGAGÉ RSE ISO 26000 Confirmé ★★ AFNOR CERTIFICATION

RESPONSIBILITY EUROPE RE CSR LABEL

PROCESSUS DE RÉGULATION VOLONTAIRE ET EXIGEANT

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.

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*. Ces Recommandations sont, soit de portée générale - les Recommandations transversales applicables à tout secteur d'activité, tout produit (bien ou service) - soit elles sont propres à tel ou tel secteur professionnel – les Recommandations sectorielles. Dans tous les cas, elles sont applicables quel que soit le support de diffusion utilisé.

Dans leur élaboration, les règles sont largement acceptées par les parties prenantes et impliquent la société civile.

Dans leur application, elles ont valeur de référence pour tout praticien de la publicité et sont effectivement suivies, avant comme après diffusion des publicités, par l'ARPP avec, dans le modèle d'autorégulation qu'elle a établi, un système indépendant de gestion des plaintes rapide, ouvert et des sanctions transparentes.

Les professionnels réunis au sein de l'ARPP ont, dès la création de leur autorité de régulation, voulu une autorégulation volontairement consentie pour une communication responsable et respectueuse des consommateurs-citoyens.

Les conditions d'une autorégulation concertée mais exigeante ont été posées.

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, la régulation professionnelle de la publicité mise en place par l'ARPP. Mais, l'efficacité du dispositif d'autorégulation repose également et indiscutablement sur la pédagogie ainsi que sur la pression de la part des pairs sur celui qui ne respecte pas la règle communément acceptée par les autres.

Les missions, actions et interventions de l'ARPP sont précises dans la mesure où l'autorité connaît le terrain ; elles sont acceptées car elles ont une fonction réelle et reposent sur une pratique concrète en se situant en amont comme en aval de la diffusion des publicités.

RECONNAISSANCE NATIONALE, EUROPÉENNE ET INTERNATIONALE

L'autorégulation du secteur de la publicité est reconnue dans des textes français et européens.

En France, elle l'est 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 prévoyant que l'ARPP adresse le présent Rapport au Parlement.

En Europe, elle est citée dans des directives majeures comme celle sur les pratiques commerciales déloyales, la publicité comparative ou encore celle sur les services de médias audiovisuels.

LA CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (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.

ENGAGEMENTS EUROPÉENS ET INTERNATIONAUX

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 (l'*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 dont le siège est basé à Bruxelles 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 promeut des standards éthiques de haut niveau dans les communications commerciales par le biais d'une autorégulation efficace, dans l'intérêt des consommateurs et des entreprises en Europe et au-delà, tout en respectant les différences de culture et de pratiques publicitaires des pays membres. 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, (*Self-Regulatory Organisation,* SRO) couvrant 25 pays 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*.

En 2004, une charte européenne pour l'autodiscipline en publicité a été signée 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, les membres de l'EASA 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 qui, notamment, 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. Elle 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 dont celle de l'ARPP, pionnière dans ce domaine. Enfin, l'EASA permet un échange de recommandations de bonnes pratiques entre ses membres et les accompagne activement dans leur approche des questions sociétales telles que l'environnement, la diversité et l'inclusion, en développant des solutions d'envergure européenne comme socle national.

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.

Depuis 2022, l'ARPP est par ailleurs 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.

De plus, 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).

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 qui est le représentant institutionnel de plus de 45 millions d'entreprises dans plus de 170 pays a publié le premier Code des pratiques loyales en matière de publicité en 1937.

Depuis cette date, ce Code général a été régulièrement actualisé et il a aussi été enrichi de cadres 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 et 11ème version du *Code ICC* sur la publicité et la communication commerciale a été retravaillée à travers le globe en 2023 et 2024 et publiée en septembre 2024.

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

Elles servent de socle aux Recommandations du *Code de l'ARPP.*

Une autorégulation concertée avec la société civile, ouverte aux parties prenantes et en lien avec les autorités

L'ARPP en France se distingue par une autorégulation ouverte, intégrant des représentants de la société civile dans son Conseil d'administration. Pour le fonctionnement du dispositif qu'elle a mis en place, elle s'appuie sur trois instances associées : le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). L'ARPP collabore avec des autorités telles que l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM), l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité nationale des jeux (ANJ), dans un objectif commun de régulation publicitaire efficace.

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 1935 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.

Par ailleurs, 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.

Examiner les nouveaux enjeux éthiques de la publicité, et les évolutions de la société

Publication d'avis et formation de groupes de travail

Participer à l'évolution des règles déontolgiques

Intégrer la société civile dans les réflexions

Production d'avis publics permettant l'expression des attentes des parties prenantes sur le contenu des règles déontologiques

Participer à l'évaluation annuelle du respect des règles déontologiques des publicités diffusées

Traiter l'ensemble des plaintes concernant des publicités diffusées quel que soit le média employé au regard du Code de l'ARPP et du Code ICC

INSTANCES ASSOCIÉES AU DISPOSITIF DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE

Pour assurer son fonctionnement, l'Autorité s'appuie sur trois Instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité : **le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).** Toutes sont 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.

14 personnalités venant d'horizons différents (chercheur, scientifique, neurobiologiste, psychanalyste, professeur, juriste, directeur RSE, cadre au sein de la gendarmerie, comédien et metteur en scène mais aussi des professionnels de la communication) composent le CEP qui produit des Avis publics. Il est présidé par le chercheur renommé, Dr Dominique Wolton, directeur de recherche au CNRS, fondateur en 1988 et directeur de la Revue internationale "*Hermès*", qui dirige les travaux du CEP depuis sa création en 2005. La vice-présidence est assurée par la présidence de l'ARPP, elle-même statutairement « Haute personnalité indépendante » : François d'Aubert jusqu'en novembre 2023, à qui a succédé Christine Albanel, tous deux anciens ministres.

• **Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)** est une instance sans équivalent au niveau européen qui réunit statutairement, au sein du collège des associations, des représentants des associations agréées de défense des consommateurs et 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 des 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 parties prenantes concernées (associations non-membres, experts, professionnels, autorités publiques, administrations, ministères, etc.). Ce conseil 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. 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 Gargoullaud de la Cour d'Appel de Paris jusqu'en décembre 2023[4]. Il a été renforcé par la mise en place, en 2015, 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 professionnels, des représentants associatifs, des citoyens, de la sphère académique, des chercheurs, des professionnels de la santé, des acteurs de la RSE, des magistrats des deux ordres, 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.

PARTENARIAT ET COOPÉRATION DE L'ARPP AVEC LES AUTORITÉS PUBLIQUES ET ADMINISTRATIVES INDÉPENDANTES

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.

Dans le respect de leurs champs de compétences et d'interventions respectifs, l'ARPP a des accords et conventions de partenariat avec l'AMF (Autorité des marchés financiers), l'ANJ (Autorité nationale des jeux) et l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) [5].

4. Remplacés en 2024 à la suite du renouvellement des mandats des membres du Jury de Déontologie Publicitaire en 2023, respectivement, par : Françoise Tomé, Présidente du Jury, Conseillère d'Etat et Samuel Aparisi, Vice-président du Jury, Avocat général référendaire à la Cour de cassation.

5. Cf. *infra* I-C.

6. Avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME), depuis 2007, l'ARPP réalise conjointement des Bilans d'application de la Recommandation « Développement durable » du Code de l'ARPP (Cf. II- B. : Bilan des 10 engagements du Contrat climat de l'ARPP – exercice 2023).

Les Instances associées sont des lieux d'échanges avec des professionnels, des représentants associatifs, des citoyens, de la sphère académique, des chercheurs, des professionnels de la santé, des acteurs de la RSE, des magistrats des deux ordres, ainsi que de nombreuses personnalités indépendantes.

Les rapports avec ces autorités (publiques ou administratives) sont anciens, confiants et constructifs comme ceux que l'ARPP peut avoir avec d'autres autorités dont l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), 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 (INC), l'Agence de la Transition écologique (ADEME)[6], ...) 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 chaque année à son Rapport au Parlement sur la langue française (Cf. *infra* I-C.).

• **Avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM),** depuis 1992, les missions de l'ARPP sur le contrôle avant diffusion conduisent à des échanges réguliers. L'intégralité du contrôle préalable des messages publicitaires audiovisuels est assurée par l'ARPP, l'ARCOM conservant le contrôle après diffusion des émissions publicitaires.

Par ailleurs, l'ARPP contribue aux rapports produits par l'ARCOM en charge du suivi des engagements

pris dans le cadre de Chartes signées avec les pouvoirs publics aux côtés de l'interprofession et en soutien de leurs engagements.

Ainsi, au regard de la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024) et de la Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, l'ARPP a contribué en 2023, comme chaque année depuis la date de signature respective de ces chartes, aux rapports et bilans de l'ARCOM. Elle a notamment produit les Bilans publics d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP* concernés, à savoir le 9ème Bilan « Publicité & Comportements alimentaires » et le 17ème Bilan « Publicité & Image et respect de la personne », ainsi que toutes les actions de formation, de sensibilisation et de pédagogie déployées par l'ARPP et les éléments chiffrés de son activité quotidienne sur ces thématiques.

• **Avec l'Autorité des marchés financiers (AMF),** l'ARPP a conclu le 18 mai 2011 une convention de partenariat 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 (JDP).

En 2023, l'AMF et l'ARPP ont poursuivi leur collaboration en faveur d'une publicité claire et responsable renforcée à la suite d'un avenant à leur convention de partenariat qui a été signé le 19 juillet 2022, s'étendant au champ nouveau des crypto-actifs et actant de leur travail commun sur les pratiques des influenceurs en finance par un programme établi pour les années 2022-2023 (Cf. I-C.).

La mise à jour des trois Recommandations du Code de l'ARPP sur les produits financiers ainsi que la création d'une Recommandation pour les communications portant sur les actifs numériques ont été réalisées en 2023. Ces textes sont entrés en vigueur le 1er octobre 2023 (Cf. I-C.).

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

Les deux autorités ont aussi travaillé à la création d'un module spécifique au secteur financier du Certificat de l'Influence Responsable lancé en 2021 par l'ARPP, présentant 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.).

Ce Certificat de l'Influence responsable « Option publicité financière » a été mis en ligne en septembre 2023.

• **Avec l'Autorité nationale des jeux (ANJ),** le 18 juillet 2023, l'ARPP a également signé une convention de partenariat qui intervient 10 ans après la convention signée le 23 mai 2013 avec l'Autorité de régulation des jeux en ligne (ARJEL), qui a été remplacée en 2020 par l'ANJ.

Après des échanges fructueux 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 et l'ANJ ont formalisé dans une nouvelle convention leur coopération dans le but de promouvoir une régulation efficace des publicités des opérateurs de jeux d'argent et de hasard légalement autorisés et dans un souci commun de protection des consommateurs - joueurs, de partage d'expertises et d'analyses croisées, dans le respect des champs de compétence et d'intervention respectifs.

Au regard des nouvelles dispositions réglementaires portant sur le contenu des communications commerciales du secteur des jeux d'argent et de hasard, l'ARPP a fait évoluer les règles de sa Recommandation « Jeux d'argent » en répondant à toutes les attentes contenues dans l'Avis adopté le 18 janvier 2022 par le Conseil Paritaire de la Publicité qui a préalablement auditionné les acteurs concernés et l'ANJ. La même année, le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP, option « Jeux d'Argent » a, en outre été créé (Cf. *infra* I-C.).

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 publiques et administratives indépendantes, administrations, décideurs publics, élus, gouvernement.

A3

Une autorégulation expérimentée, innovante et pédagogique

L'ARPP a un rôle essentiel dans la régulation de la publicité en France, en examinant des milliers de publicités par an (521 903 en 2023). Elle veille à la conformité du contenu des publicités avant comme après-diffusion et propose des ateliers de formation pour sensibiliser les professionnels aux règles déontologiques et légales applicables et des supports pédagogiques innovants à l'instar du Certificat de l'Influence Responsable qu'elle a créé pour former les créateurs de contenu et améliorer leurs pratiques dans le domaine de l'influence commerciale.

1 L'ARPP VEILLE SUR LA CONFORMITÉ DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES AVANT COMME APRÈS-DIFFUSION

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.

L'ACTIVITÉ PRÉGNANTE DE L'ARPP AVANT DIFFUSION

L'activité avant diffusion et donc préventive de l'ARPP, une de ses actions majeures et quotidiennes, 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.

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 28 salariés, majoritairement de formation juridique.

• La publicité audiovisuelle est contrôlée avant diffusion par l'ARPP, depuis 1992, en suite d'un accord avec l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM). L'ARCOM s'assure ainsi que la règlementation, lourde en matière de publicité audiovisuelle, soit respectée.

Toutes les publicités audiovisuelles doivent être visionnées par l'ARPP en amont de leur diffusion, elle rend un avis « favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». C'est le rôle et le travail quotidien des juristes-conseils de l'ARPP.

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 (SNPTV), Union des marques – à l'époque Union des annonceurs (UDA) -, et le BVP) et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – créé par la loi du 17 janvier 1989 -, devenu l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique en 2022 .

Sur les 26 621 avis systématiques délivrés avant diffusion en 2023 pour les films diffusés à la télévision linéaire et sur les services de médias audiovisuels à la demande, 42 % 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

52 553

conseils et avis délivrés par l'ARPP en 2023 dans le cadre de son activité de l'avant diffusion des publicités

469 350

publicités examinées par l'ARPP en 2023 dans le cadre de son activité de l'après-diffusion des publicités

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 certaines activités 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, comportements alimentaires, 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.

l'Audiovisuel (INA) de la mémoire de toute la publicité audiovisuelle en France, accessible gratuitement à la BNF à tous les chercheurs et étudiants [522 089 films en cumul au 31 décembre 2023].

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, en outre, la charge du contrôle de la publicité sur tous les médias, donc quel que soit le support de diffusion utilisé. 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 25 932 conseils « tous médias » avant diffusion en 2023, soit 2161 par mois et en progression de 78,7 % sur 10 ans.

ACTIVITÉ CONSÉQUENTE DE L'ARPP APRÈS DIFFUSION

L'activité de l'ARPP après-diffusion des publicités se réalise dans le cadre de Bilans et d'Observatoires permettant de veiller sur l'application des règles contenues dans les Recommandations du *Code de l'ARPP* et d'intervenir auprès des auteurs des non-conformité relevées.

Après diffusion, l'ARPP a examiné 469 350 publicités en 2023 :

- Dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP* (12ème Bilan « Publicité & Environnement » ; 10ème Bilan « Publicité & Comportements alimentaires » ; 17ème Bilan « Publicité & Image et respect de la personne ») : 54 636 publicités ;

- Dans le cadre de l'Observatoire RSE, 1 511 publicités ont été étudiées[7] et dans celui de l'Influence Responsable 33 166 contenus d'influenceurs / créateurs de contenus auquel s'ajoute 57 052 contenus des analyses continuelles des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP et ceux d'une liste de créateurs sans ledit Certificat (soit respectivement 40 372 et 16 680) pour un total de 90 218 contenus d'influenceurs[8]. Pour l'Observatoire des pratiques publicitaires digitales, 322 985 messages publicitaires uniques *display* (bannières publicitaires) ont été scannés par l'outil IA de l'ARPP, *Invenio*.

7. Du 22 mai 2023 (date de création de l'Observatoire RSE) au 31 décembre 2023 à partir de la thématique référencée RSE sur la plateforme Adscope Kantar Media.

8. Observatoire de l'Influence Responsable publié le 24 septembre 2024.

INNOVATION TECHNOLOGIQUE

Pour rester pertinente face aux évolutions technologiques et sociétales, l'ARPP exploite des technologies modernes comme l'intelligence artificielle.

Les Bilans et l'Observatoire RSE sont réalisés à partir de la plateforme des publicités pigées par *Adscope Kantar Media*.

Les autres Observatoires utilisent des outils innovants, notamment, ***Invenio*, l'outil d'intelligence artificielle de l'ARPP,** en l'associant à l'analyse humaine. Pour son Observatoire de l'Influence Responsable, l'ARPP a privilégié une approche technologique, des algorithmes élaborés avec des partenaires spécialisés dans l'agrégation des contenus publiés par différentes plateformes et de mise en relation entre marques et influenceurs.

Les résultats des différents Bilans et de l'Observatoire de l'Influence Responsable 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 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.

AUX COTÉS DES ACTIONS DE L'ARPP SUR L'APRÈS-DIFFUSION : LA MISSION DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

L'activité du Jury de Déontologie Publicitaire est également prégnante. Il a eu à traiter de 552 plaintes qui lui ont été adressées en 2023 et a rendu 89 avis, tous publiés. Le Réviseur de la déontologie publicitaire a eu à étudier 16 demandes de révision (Cf. I-B.).

L'autorégulation du secteur de la publicité créée par l'ARPP possède une grande maitrise 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.

2 LA PÉDAGOGIE AU CŒUR DE L'ACTIVITÉ DE L'ARPP

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 dans le cadre d'Ateliers : « Alcool », « Automobile », « Comportements alimentaires », « Développement durable », « Publicité numérique et influenceurs », « Produits cosmétiques », « Produis financiers » etc. et des *Masterclasses* « Influence responsable ».

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 en ligne et intitulées « la Reco Rapido ».

La multiplication des normes qui s'imposent à la publicité et le renforcement de l'encadrement législatif et réglementaire 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 maitriser 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 de manière

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

Chaque année depuis 2003 - et dès lors depuis 20 ans en 2023 - 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 2023, ont été étudiées 54 636 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 »[9].

Le Bilan « Publicité & Comportements alimentaires », toujours réalisé avec le Président du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui est statutairement un représentant du collège des associations (actuellement l'association Familles de France), celui intitulé « Publicité & Image et Respect de la Personne » qui s'inscrit dans le cadre de la Charte signée avec le Ministère dont les thématiques relevaient de ses attributions, et le Bilan « Publicité & Environnement », historiquement conjoint avec l'Agence de la transition écologique (l'ADEME), portent sur des publicités diffusées sur une période donnée et couvrent le numérique (bannières, réseaux sociaux et web vidéos, habillage de page), la presse, l'affichage et le *Digital Out-Of-Home* / affichage numérique 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 dans le cadre de ces bilans.

9. Cf. le détail de ces travaux au I- C. Les domaines clés de l'action de l'ARPP en 2023.

appropriée 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'expliciter 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 2023, l'ARPP a réalisé 131 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 8 442 personnes ont ainsi été formées par l'ARPP, que cela soit dans le cadre des ateliers thématiques Inter-entreprises, des accompagnements personnalisés ou, pour les étudiants, dans le

131

ateliers de formation et d'accompagnement y compris en ligne

8 442

personnes ont été formées sur l'année 2023 par l'ARPP

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 par ailleurs 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 examen.

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 continuels des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat donnent les moyens d'évaluer son impact sur la conformité des pratiques. 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, respectueux des publics.

L'OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

L'ARPP a lancé son 1er 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 cet Observatoire, l'ARPP a utilisé, 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 (33 166 en 2023). Les manquements constatés donnent lieu à des interventions auprès des professionnels concernés afin de les leur signaler et de leur demander d'y remédier.

A l'issue des résultats de l'Observatoire de l'Influence Responsable de 2021, qui a permis d'identifier que le défaut de transparence était 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 réservé et permettrait la diffusion des règles et bonnes pratiques dont relève le 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 qui suit de manière continuelle une liste d'influenceurs notamment ceux qui ont obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP dont la liste est accessible sur le site de l'ARPP.

Certificat de l'Influence Responsable par 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.

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)[10] avec qui l'ARPP a des conventions de partenariat (Cf. *infra* I- C. Les domaines clés de l'action de l'ARPP en 2023).

Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP option « Jeux d'argent » a été lancé en septembre 2022. Une évolution du module « Jeux d'argent » du Certificat est actuellement envisagée par l'ARPP et l'ANJ, afin de sensibiliser davantage les influenceurs sur le risque d'addiction.

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. Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP option « Publicité financière » a été mis en ligne en septembre 2023.

Fin 2023, a été engagé un travail visant à créer avec la profession un nouveau Certificat, le Certificat de la Vente sociale Responsable qui a été mis en ligne en juillet 2024.

L'ACTIVITÉ QUOTIDIENNE DE L'ARPP PARTICIPE ÉGALEMENT À LA PÉDAGOGIE.

Les conseils tous médias qu'elle rend avant diffusion sur le fondement du corpus de textes législatifs, réglementaires et déontologiques applicable à la publicité s'inscrivent dans cette démarche de sensibilisation et d'amélioration continue.

Tous les Bilans et Observatoires de l'ARPP sont, eux aussi, des outils opérationnels majeurs de pédagogie par les interventions auprès des professionnels à l'origine des manquements repérés lors de l'étude de leurs publicités.

10. L'ANJ recommande aux opérateurs légaux de ne faire appel qu'à des influenceurs ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP avec le module « jeux d'argent » (Communication n° 2022-C-002 du 17 février 2022 portant adoption de recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs).

La pédagogie pragmatique et experte de l'ARPP : l'analyse et le suivi continuels des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable donnent les moyens d'évaluer son impact sur la conformité des pratiques.

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.

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 de formations.

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.

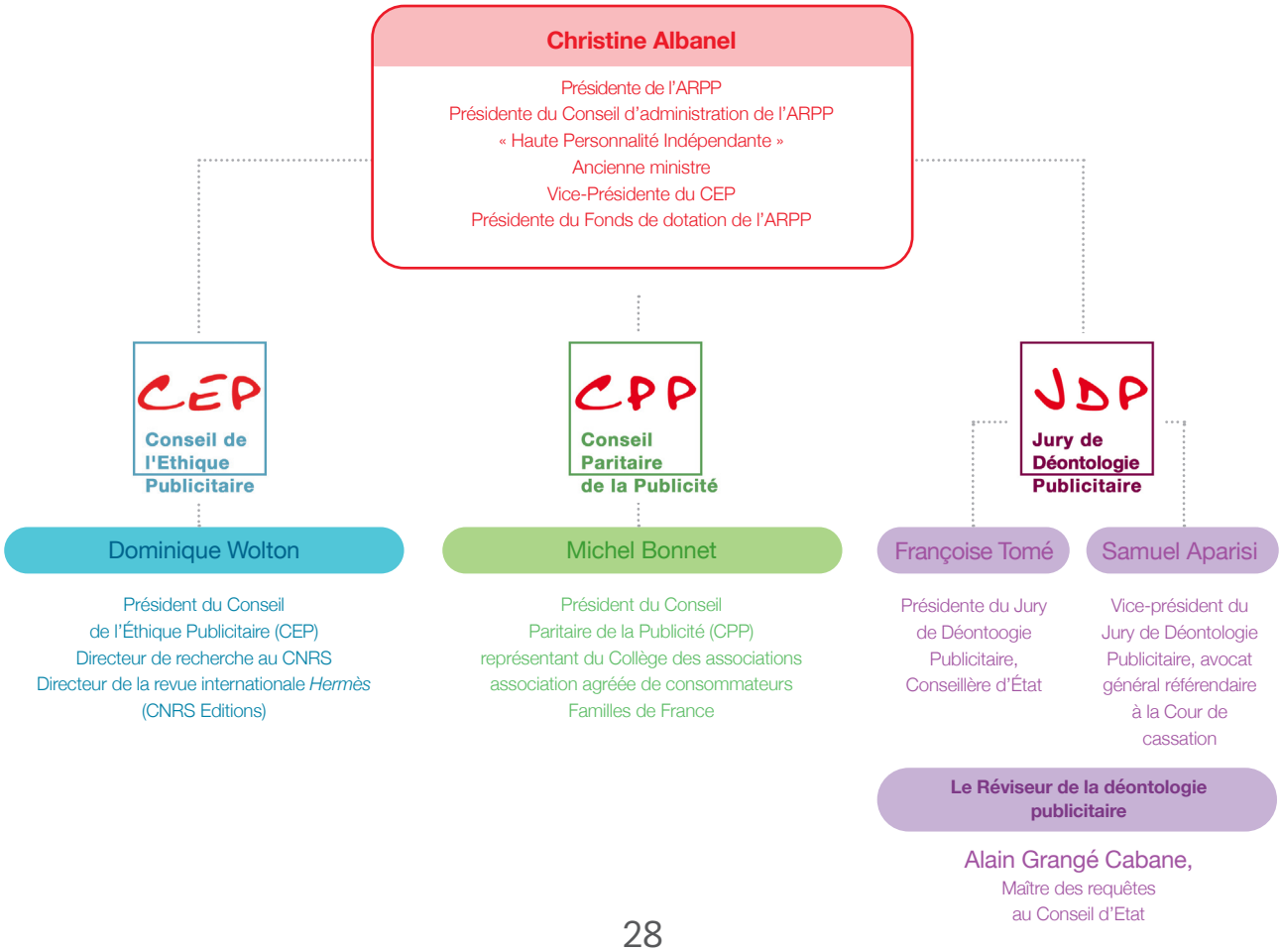
Une autorégulation indépendante, sans coût pour l'Etat et au service de l'intérêt de tous

L'ARPP incarne un modèle d'autorégulation indépendant, financé par les professionnels du secteur sans coût pour l'État. Elle regroupe une diversité d'acteurs qui contribuent à l'application de règles pragmatiques élaborées dans un cadre qui garantit le dialogue, la concertation et le respect du principe du contradictoire. Son action s'inscrit dans le "droit souple" qui lui permet de s'adapter efficacement et promptement aux évolutions sociétales, économiques et technologiques et joue un rôle dans les politiques publiques, assurant une protection efficace des consommateurs-citoyens.

GOUVERNANCE ET INDÉPENDANCE

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, des magistrats, 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.



La Présidence de l'ARPP est statutairement une haute personnalité indépendante, nommée par le Conseil d'administration pluriel (annonceurs, agences, médias et associations) : elle veille à assurer une gouvernance exemplaire.

Les trois Instances associées au dispositif - le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) - 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* et le *Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) de la publicité et des communications commerciales*, la capacité de l'ARPP à faire de 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, qui respecte le principe du contradictoire en sollicitant les plaignants et les professionnels concernés mis en cause dans une ou plusieurs plaintes.

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

Son financement est issu de la profession dans sa diversité.

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 2023 de 4,7 millions d'euros et elle compte 796 adhérents cotisants, qui représentent plus 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.

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.

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, rapides, sans coût pour l'Etat et au service de l'intérêt de tous.

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.

UN MODÈLE DE DROIT SOUPLE ADAPTÉ ET AU SERVICE DE L'INTÉRÊT DE TOUS

L'action de l'ARPP s'inscrit dans le « droit souple », dont l'importance a été affirmée en 2013 par le Conseil d'Etat dans son étude sur le sujet[11]. Le droit souple replace la loi dans un temps long et lui redonne la charge de fixer les grands principes immuables. Il la protège ainsi des soubresauts liés à l'actualité et lui confère une stabilité, indispensable à la bonne marche de l'Etat.

11. « Le Droit Souple », les Publications du Conseil d'État, 2013

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'évolution en continu et réactive pour tenir compte promptement des mutations 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 opérationnelle 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.

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.

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, des mutations économiques 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 des publicités, 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 préalablement 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 proportionnées.

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 fondés 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 de tous, y compris 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- du présent Rapport).

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[12]. 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.

Les actions de l'ARPP, son activité quotidienne et les missions des Instances associées sont indiscutablement au service de l'intérêt de tous, professionnels, consommateurs-citoyens et pouvoirs publics.

12. La Charte d'Objectifs et d'Engagement de 2008, signée avec le ministre de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, et le secrétaire d'Etat 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 la ministre des solidarités et de la cohésion sociale qui réaffirme et renouvelle 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 ; 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.

L'ARPP et son modèle d'autorégulation indépendant

Financement	Diversité d'acteurs	Droit souple	Rôle dans les politiques publiques
Financé par les professionnels, sans coût pour l'État	Application de règles pragmatiques élaborées dans le cadre du dialogue et de la concertation	Adaptation aux évolutions sociétales, économiques et technologiques	Protection efficace des consommateurs-citoyens

Les trois instances associées indépendantes, impartiales et tournées vers la société

B1

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 à la bonne application des règles déontologiques dans le respect du principe du contradictoire. Composé de personnalités reconnues, le Jury est indépendant et impartial.

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

LA COMPOSITION

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 la Présidente du Conseil d'administration de l'ARPP, Christine Albanel, ancienne ministre, statutairement une « Haute personnalité indépendante ».

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, instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, est co-présidé, depuis sa création en 2008 et en accord avec leur institution, par deux magistrat(e)s - issu(e)s des deux ordres juridictionnels, administratifs et judiciaires. Depuis juillet 2020 et jusqu'à la fin de l'année 2023, Alexandre Lallet, conseiller d'Etat, Président adjoint de chambre (assesseur) à la Section du contentieux en a assuré la présidence, et Stéphanie Gargoullaud, Présidente de chambre Pôle urgence civile et libertés à la Cour d'appel de Paris, la vice-présidence (depuis décembre 2017).

Fin 2023, dans le cadre des nouveaux mandats triennaux, leur ont respectivement succédé : Françoise Tomé, Présidente du Jury, Conseillère d'Etat et Samuel Aparisi, Vice-président du Jury, Avocat général référendaire à la Cour de cassation.

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. Cette révision renforce le Jury, 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 par le Jury. Alain Grangé Cabane, maître des requêtes au Conseil d'Etat, a la charge de cette fonction depuis sa création.

LE CHAMP D'ACTION

Le Jury de Déontologie Publicitaire 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 concernées et du *Code de la Chambre de commerce internationale* (Code 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 applicables aux communications publicitaires pour tous les secteurs et supports contenus dans le *Code de l'ARPP* et le *Code ICC*.

Il ne traite dès lors pas du non-respect des règles de droit dur et ne se substitue pas aux juges.

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. 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. Son champ de compétence est précisément défini dans son règlement intérieur et, dans tous les cas, l'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen et d'une réponse par la présidence du Jury.

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. Le plaignant peut donc être un particulier, une association, un professionnel concurrent, une autorité, 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 et dans le respect du principe du contradictoire pour les échanges entre les parties et les débats. Il se réunit dans un esprit d'écoute, de considération réciproque et de respect pour les opinions contraires.

Le Jury rend ses avis de façon collégiale en s'appuyant sur les règles déontologiques et en respectant le caractère contradictoire des débats. Il se réunit dans un esprit d'écoute, de considération réciproque et de respect pour les opinions contraires.

Depuis la création du Jury de Déontologie Publicitaire en 2008

949
avis rendus

13 942
plaintes traitées

159
séances en formation plénière

Les chiffres 2023 du Jury de Déontologie Publicitaire

89
avis rendus et publiés

552
plaintes traitées

16
demandes de révisions étudiées

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

Das le cadre d'un des engagements inscrits dans le Contrat climat de l'ARPP et pris en 2021 devant les Pouvoirs publics par son Président pour renforcer l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, en 2023, un nouveau Forum a été organisé.

Il a été consacré au Jury de Déontologie Publicitaire. Ce Jury en émettant des avis publics à la suite des plaintes qui lui sont adressées utilise la sanction dite du « Name and shame » (nommer et couvrir de honte), une atteinte réputationnelle, de plus en plus usitée par les Pouvoirs publics eux-mêmes.

Loin d'être une spécificité franco-française, la constitution de jurys répond à l'article 25 du Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC) sur la publicité et les communications commerciales, socle dans le monde des règles déontologiques applicables à la publicité : « *Les praticiens de la communication ou les agences de publicité, les éditeurs, les propriétaires de médias, les régisseurs et d'autres participants à l'écosystème marketing, tels que les influenceurs du marché, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliation, les sociétés d'analyse de données et de technologies publicitaires, ainsi que ceux chargés de préparer des algorithmes des communications commerciales doivent maîtriser le Code et les autres lignes directrices d'autorégulation locales pertinentes sur la publicité et les autres communications commerciales. Ils doivent en outre se familiariser aux décisions arrêtées par l'organisme d'autorégulation compétent. Ils doivent veiller à ce que les consommateurs disposent de moyens appropriés pour faire des réclamations et puissent être aisément informés de ces moyens et les utiliser facilement.* »

De plus, 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 », qui consacre une large place à l'autorégulation comme pouvant jouer un rôle important pour garantir un haut niveau de protection des consommateurs, pose une définition de ces codes de conduites dans son article 4 bis[13] qui prévoit qu'ils « *assurent une mise en œuvre effective, notamment aux moyens de sanctions efficaces et proportionnées* », ce qui entre dans la mission du Jury.

Ce Forum de l'ARPP en 2023 a permis de réunir les homologues du Jury français - l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas et le Royaume-Uni - pour échanger sur les spécificités de chacun, mais aussi des problématiques communes, avec un focus sur les questions de Développement durable, les communications d'influenceurs ou encore les contraintes autour de la liberté d'expression.

En savoir plus :
www.jdp-pub.org/actualite/actes-du-forum-de-arpp-2023-les-15-ans-du-jury-de-deontologie-publicitaire-francais-dans-une-perspective-europeenne/

13. « Article 4 bis : Les États membres encouragent l'utilisation de la corégulation et la promotion de l'autorégulation au moyen de codes de conduite adoptés au niveau national dans les domaines coordonnés par la présente directive, dans la mesure où leur ordre juridique le permet. Ces codes :

a) sont conçus de manière à être largement acceptés par les principaux acteurs dans les États membres concernés ;

b) définissent leurs objectifs clairement et sans ambiguïté ;

c) prévoient que la réalisation de ces objectifs est suivie et évaluée de manière régulière, transparente et indépendante ; et

d) assurent une mise en œuvre effective, notamment au moyen de sanctions efficaces et proportionnées. »

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

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, s'il l'estime nécessaire, 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.

Parmi les engagements pris par l'ARPP en 2021 pour renforcer l'efficience du Jury de Déontologie Publicitaire, ont été mis en place une nouvelle procédure d'urgence plus ouverte et un traitement plus rapide des plaintes (Cf. *infra* le II- B relatif au Bilan des 10 engagements du Contrat climat de l'ARPP – exercice 2023 et les modifications apportées aux Statuts de l'ARPP et Règlements intérieurs du Jury et du CPP).

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

L'autorégulation, c'est l'élaboration en commun des règles mais aussi l'obligation reconnue par tous de les respecter, en confiant 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.

B2

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), un espace d'échanges directs avec la société civile

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. Il a pour première mission d'assurer l'expression de la société civile sur le contenu des règles déontologiques qui vont s'appliquer à l'ensemble des communicants. Il guide ainsi la profession au regard des mutations et des attentes sociétales par les avis publics qu'il rend obligatoirement avant la création ou la mise à jour d'une nouvelle règle.

LA COMPOSITION

Le CPP réunit statutairement 12 représentants des associations de consommateurs, environnementales (désignés sur la base de leur candidature par les Ministres auxquels elles sont rattachées pour leur agrément) ou sociétales[14] et 12 représentants de l'interprofession publicitaire, annonceurs, agences et médias.

LA PRÉSIDENCE

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. Il a été réélu en 2023 par le CPP parmi les membres représentants des associations.

LE CHAMP D'ACTION

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

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).

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 profes-

Ses avis et les prises de position de ses membres sont pris en toute indépendance, « librement présentés et discutés ». Ils sont essentiels et influencent le contenu et la portée des Recommandations du Code de l'ARPP.

sionnels 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.

LES AUTRES MISSIONS DU CPP

Le CPP se réunit en séance plénière au moins tous les deux mois. Ces réunions plénières ont pour objectif de :

- Définir les orientations du CPP et arrêter les thèmes et les actions entrant dans les missions visées à l'article 2 de son Règlement intérieur (identification et discussion autour de thèmes émergents, propositions et alertes, échanges d'expertise, état des saisines du JDP par le bureau du CPP, etc.) ;
- Constater l'avancement des travaux en cours au sein des groupes de travail en charge de proposer un avis avant toute création ou évolution de règles déontologiques et après auditions des parties prenantes concernées et, le cas échéant, leur donner de nouvelles impulsions ;
- Adopter les conclusions proposées par les groupes de travail et valider les Avis publics du CPP.

Depuis, la modification de son Règlement intérieur en octobre 2021, les membres du CPP ont décidé que, lors des réunions plénières, ils peuvent échanger sur des sujets qui visent la publicité mais qui n'entrent pas dans le champ de compétence et l'objet de l'ARPP visés à l'article 1er de ses statuts. Ainsi, sur ces sujets – et donc aux côtés de ses Avis – le CPP pourra décider de produire collectivement une note, d'en déterminer son usage et ses modalités de diffusion[15].

Dans le cadre de ses missions, le CPP participe également à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée et il 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 à la régulation professionnelle de la publicité.

Toujours dans le cadre de ses missions, le Président du CPP présente le bilan d'activité de l'Instance au Conseil National de la Consommation (CNC) sous l'égide de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et présidé par le ministre chargé de la consommation.

Par ailleurs, les membres du CPP nomment 3 des 9 personnalités siégeant au Jury de Déontologie Publicitaire (JDP).

Enfin, à la 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 mises en application.

14. Les membres représentant les organisations sociétales sont désignés par le Président du CPP (en fonction au moment de ces désignations), qui choisit un(e) candidat(e) à proposer, conformément à l'article 4 du Règlement Intérieur du Conseil, « eu égard à la diversité des champs d'interventions des organisations sociétales ». La présidente du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO) a été désignée comme nouvelle membre du CPP lors de sa réunion plénière du 23 novembre 2023 pour occuper le siège dédié à une organisation sociétale en son sein et, conformément à l'article 2 du Règlement intérieur du CPP, elle est depuis membre du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP aux côtés de Michel Bonnet, expert associé auprès de l'association Familles de France, président du CPP.

15. Cf. l'article 8 du Règlement intérieur du CPP.

LE RÔLE DU CPP

La rédaction des règles déontologiques appartient aux professionnels de la publicité, un point majeur du processus de responsabilisation, les professionnels rédigeant les règles qu'ils se fixent volontairement, acceptant ainsi de les appliquer en confiant à l'ARPP le soin de les faire respecter. Néanmoins, une règle déontologique ne remplit son objectif (assurer que la confiance du public dans la publicité ne se trouve pas affectée par des contenus problématiques) que si elle prend bien en compte les critiques, inquiétudes et demandes de la société. C'est le rôle du CPP, qui formule les attentes dans ses Avis, pris en compte ensuite dans la création ou la mise à jour de règles déontologiques.

Ainsi, statutairement, trois membres issus du Collège des associations du CPP intègrent 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.

De plus, le CPP peut 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. Depuis 2021, 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.

L'ACTIVITÉ DU CPP EN 2023

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a publié en 2023 son troisième avis relatif à la publicité financière et d'investissement en demandant la création d'une nouvelle Recommandation sur les crypto-actifs.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a adopté le 19 janvier 2023 un Avis sur 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 la création d'une nouvelle Recommandation consacrée aux communications sur les crypto-actifs et les offres de jetons.

De très nombreuses auditions, dont celle de l'Autorité des marchés financiers et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, ont été menées.

> *L'avis du CPP, étape essentielle et préalable obligatoire à une Recommandation du Code de l'ARPP.*

Cet avis rend compte des attentes des associations membres du CPP, des autorités et des parties prenantes qu'il a auditionnées.

Toutes les préconisations inscrites dans l'Avis du CPP ont été prises en compte par les professionnels pour la création de la nouvelle Recommandation sur les crypto-actifs et les modifications apportées aux trois Recommandations existantes, publiées le 6 juillet 2023 après adoption par le Conseil d'administration de l'ARPP, et entrées en application le 1er octobre 2023 (Cf. *infra* le I- C. Les domaines clés de l'action de l'ARPP en 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 2023, trois bilans lui ont été présentés - « Publicité & Image et Respect de la Personne », « Publicité & Comportements alimentaires », « Publicité & Développement durable » - ainsi que 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

Depuis la création du CPP en 2008

33 avis rendus

70 séances en réunion plénière

34 groupes de travail ont été créés

Publicité, Michel Bonnet qui représente l'association Familles de France.

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 sur l'évolution de la Recommandation « Jeux d'Argent » qu'il a rendu en janvier 2022 (son deuxième avis sur le sujet depuis la création en 2008 du CPP), ses membres ont travaillé en réunion plénière sur l'affichage sauvage au-delà du cas des jeux d'argent avec pour objectif de produire une Note sur le sujet qui a été publiée en avril 2023.

La Note du CPP relative à l'affichage sauvage a été adressée au nom du CPP par son Président aux acteurs pouvant être concernés et/ou pouvant agir afin d'appeler l'attention des marques, des agences et des pouvoirs publics sur les difficultés que pose l'affichage sauvage, à la publicité et à la qualité du cadre de vie. Il rappelle que l'affichage est un média autorisé mais avec un encadrement strict et spécifique et que l'affichage sauvage, qui consiste à afficher en dehors des espaces réservés et autorisés, vient créer des difficultés pour les professionnels de l'affichage, mais aussi pour la publicité en général, et, à rebours, sur la régulation professionnelle et le respect au sein de l'ARPP du cadre légal et déontologique.

B3

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP), un travail prospectif par des experts 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.

LA COMPOSITION

Le CEP est composé de 14 personnalités venant d'horizons différents : chercheur, scientifique, neurobiologiste, psychanalyste, professeur, juriste, directeur RSE, cadre au sein de la gendarmerie, comédien et metteur en scène mais aussi des professionnels de la communication. Cette diversité lui permet de bénéficier d'une richesse de perspectives essentielles pour aborder les enjeux éthiques sous différents angles.

LA PRÉSIDENCE

Présidé depuis sa création en 2005 par Dominique Wolton[16], directeur de recherche au CNRS, fondateur et directeur de la Revue internationale "*Hermès*", la vice-présidence est statutairement assurée par la présidence de l'ARPP, elle-même « Haute personnalité indépendante » : François d'Aubert jusqu'en novembre 2023, à qui a succédé Christine Albanel, tous deux anciens ministres.

LE CHAMP D'ACTION

Juger de l'efficacité du dispositif d'autorégulation et indiquer des domaines où une plus grande vigilance s'impose, tel est l'objet des réflexions du CEP.

Ce Conseil 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).

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.

37

avis publiés par le CEP depuis sa création en 2005

L'ACTIVITÉ DU CEP EN 2023

En 2023, le Conseil de l'éthique publicitaire publie son 37ème avis et son 7ème Cahier.

Après « Questions écologiques » (en janvier 2020), « Publicités, stéréotypes et représentations » (en mars 2020), « Publicité et nouvelles censures – la publicité bouc émissaire » (en octobre 2020), « L'hypersegmentation de la publicité : défis sociétaux et déontologiques » (mars 2021), « Animaux, société, publicité » (décembre 2021) et « Politique, communication, publicité » (avril 2022), **un septième Cahier du CEP est paru en 2023.**

Cette nouvelle édition des Cahiers du CEP a été consacrée à la « Diversité culturelle, linguistique et publicité ». La question de la publicité y est abordée au travers de ses messages et discours. C'est en particulier l'utilisation de l'anglais tel qu'il est pratiqué dans les publicités et la communication qui se trouve questionnée. Comme dans chaque « Cahiers du CEP », il s'ouvre sur une tribune de Dominique Wolton : « La troisième mondialisation » dans cet opus.

En 2023, le CEP a également engagé d'autres réflexions sur les thématiques suivantes : « Comparaison des systèmes d'autorégulation en Europe » et « L'homme, la publicité et l'intelligence artificielle » et, dans un nouveau format « d'alerte », « Empathie, bien-pensance, conformisme : où va la pub ? »

16. www.wolton.cnrs.fr/

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 », ...

La collection des cahiers du CEP

Une expertise rigoureuse, efficiente et réactive

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 support de diffusion utilisé.

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

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. A titre d'exemples, en 2023, l'ARPP a naturellement suivi l'application de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux en

l'ARPP est 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.

accompagnant les acteurs concernés. 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. dont les travaux ont conduit à la publication du Guide de bonne conduite de Bercy « *Influence commerciale - L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale* » publiée le 22 décembre 2023. Ce guide soutient les actions de l'ARPP sur le sujet, particulièrement les Recommandations du *Code de l'ARPP* et le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP.

L'ARPP a par ailleurs aidé les professionnels, notamment, à la mise en œuvre de :

- la Recommandation de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolutions (ACPR) 2022-R-02 du 14 décembre 2022 sur la promotion de caractéristiques extra-financières dans les communications à caractère publicitaire en assurance-vie, applicable au 1er avril 2023 pour toute communication publicitaire diffusée à partir de cette date, quels que soient le média et le format de diffusion des communications à caractère publicitaire utilisée ;

- l'arrêté du 11 juillet 2023 relatif au message de mise en garde contre le jeu excessif ou pathologique devant figurer sur les communications commerciales diffusées en ligne applicable au 14 août 2023.

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 du Premier ministre, au sein du Collège Culture et Médias.

Outre sa participation 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, l'ARPP a été associée en qualité d'experte, 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 Guide pratique des allégations environnementales à destination des consommateurs et des professionnels du Conseil national de la consommation (CNC), ayant été publié le 26 mai 2023[17], elle a répondu aux sollicitations des professionnels pour participer aux côtés, notamment, de la DGCCRF à intervenir lors de commissions juridiques ou d'évènements dédiés aux allégations environnementales.

L'ARPP collabore avec des autorités telles que l'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'Autorité nationale des jeux (ANJ), avec qui elle a signé des conventions de partenariat dans le respect de leurs champs de compétences et d'interventions respectifs.

Elle contribue aux engagements qu'elle a pris avec l'interprofession dans le cadre de Chartes - la *Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités*, la *Charte pour une représentation mixte des jouets* et la *Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité* - notamment en produisant, conformément au référentiel certifié ISO 9001:2015, les Bilans publics d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP* concernées à savoir, le Bilan « Publicité & Comportements alimentaires », et le « Bilan Publicité & Image et respect de la personne », et en faisant état de toutes les actions de formation, de sensibilisation et de pédagogie déployées par l'ARPP et des éléments chiffrés de son activité quotidienne sur ces thématiques.

Elle réalise, en outre et depuis 2007, conjointement avec l'Agence de la Transition écologique (ADEME), des Bilans d'application de la Recommandation « Développement durable » du *Code de l'ARPP* qui sont des outils de mesure opérationnels majeurs du respect des règles déontologiques par la profession. Cette étude permet de rester vigilant sur l'évolution du traitement publicitaire des allégations environnementales écrites, sonores et visuelles, d'apprécier les représentations au regard des règles fixées par cette recommandation notamment les modes de consommation, qui ne doivent, ni être excessifs, ni être contraires aux principes de l'économie circulaire. (Cf. *infra* le II- B.)

Enfin, 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 est également intervenue 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.

17. Le Guide du CNC fait explicitement référence au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP dans la partie 1 et reprend expressément les règles majeures de la Recommandation de l'ARPP dans sa fiche pratique en annexe 2 relative à « La méthode afin d'établir une allégation environnementale loyale ». Les règles contenues respectivement dans le Guide du CNC et dans la Recommandation du *Code de l'ARPP* « Développement durable » sont en cohérence et complémentaires.

Les domaines clés de l'action de l'ARPP en 2023

Publicité et Comportements alimentaires : des règles exigeantes et leur respect effectif

Les actions, l'évolution des règles, et le rôle de l'ARPP dans la promotion et le contrôle de bonnes pratiques publicitaires en matière de comportements alimentaires.

La Recommandation « Comportements alimentaires » : des règles exigeantes

La dernière version de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP, entrée en vigueur le 1er juillet 2021, vise à encadrer les comportements alimentaires dans la publicité. Elle fixe des règles pour les comportements alimentaires inadaptés.

Elle s'applique à tous les secteurs d'activité, tous les produits (biens ou services) et à tous les médias et plateformes, y compris aux influenceurs dans le cadre de l'influence commerciale. Les « bons » comportements alimentaires concernant tous les publics, elle vise l'ensemble de la population : adultes, adolescents et enfants.

A l'origine, des règles sur les comportements alimentaires dans les publicités étaient intégrées dans une Recommandation de 2004 intitulée « Comportements alimentaires » avant d'être intégralement revue et co-construite avec la société civile dans le cadre du Conseil

Paritaire de la Publicité (CPP)[18] en juillet 2009. Cette Recommandation a ainsi pris en compte les attentes des associations et les engagements pris dans le cadre de la 1ère Charte alimentaire quinquennale signée le 18 février 2009 avec le Ministre de la Santé et des Sports et le Ministre de la Culture et de la Communication.

Tout en rappelant que l'alimentation est un fait culturel qui renvoie à des notions de plaisir, de convivialité et de goût et que la stigmatisation des personnes, des corpulences physiques, des troubles du comportement alimentaire est proscrite de façon claire et définitive, le CPP a, dès 2009, notamment précisé deux notions abordées dans les principes du Programme National Nutrition Santé (PNNS) - le grignotage et la sédentarité - en soulignant la spécificité du jeune public dans la promotion des bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie.

Le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a été amené à revoir les règles en 2014 et en 2021 pour les faire évoluer et répondre aux demandes publiques et sociétales.

Cette Recommandation vise les représentations de comportements alimentaires, principalement : la consommation excessive, le grignotage, les scènes de consommation devant un écran au sein du foyer, les équivalences et comparaisons nutritionnelles inadaptées, les liens entre produits et performances, le gaspillage alimentaire et la stigmatisation des personnes en raison de leur taille, de leur corpulence ou de leur maigreur. Cette Recommandation fixe en outre des règles pour la représentation des petits-déjeuners et des goûters qui doivent être exemplaires au regard du Programme National Nutrition Santé (PNNS) : un produit céréalier, un produit laitier et un produit fruitier pour le petit-déjeuner et deux de ces trois produits pour le goûter.

La dernière version de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP est entrée en vigueur le 1er juillet 2021 et a tenu compte de toutes les préconisations contenues dans l'Avis rendu par le Conseil paritaire de la publicité (CPP) publié le 2 février 2021, qui a, conformément à l'engagement de la Charte 2020-2024, préalablement auditionné les pouvoirs publics sur le thème de l'utilisation de personnages imaginaires et de la présence d'ambassadeurs particulièrement populaires auprès des enfants dans les créations publicitaires. Le Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), membre du Conseil National de l'Alimentation et signataire de la "Charte alimentaire" depuis la deuxième version de celle-ci en 2013 a également été entendu par le CPP[19].

L'avis du CPP, étape essentielle et préalable obligatoire à une Recommandation du Code de l'ARPP.

Le respect effectif des règles

Le contrôle de la bonne application de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP est d'abord préventif.

L'ARPP veille à l'application de cette Recommandation avant diffusion par les conseils tous médias et les avis qu'elle rend pour la télévision linéaire et les services de médias audiovisuels à la demande (SMAd).

Après diffusion, outre la mission de Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), composé de personnalités totalement indépendantes de la profession, présidé et vice présidé par deux magistrats, qui est de traiter de toute plainte adressée par toute personne physique ou morale au regard du Code de l'ARPP et, dès lors, de la Recommandation « Comportements alimentaires », l'ARPP mène des actions concrètes sur la représentation de bons comportements dans le contenu des messages publicitaires quel que soit le support de diffusion utilisé et quel que soit le secteur d'activité de l'annonceur, le produit (bien ou service), objet de la publicité.

En 2023, l'ARPP a ainsi examiné 7813 publicités dans le cadre de son dernier Bilan d'application de la Recommandation « Comportements alimentaires », 33 166 contenus d'influenceurs dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable, 40 372 au sein de l'analyse continuelle des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP et 16 680 contenus de créateurs sans ledit Certificat.

18. Ce Conseil regroupe statutairement des représentants des associations agréées de consommateurs et familiales, environnementales et sociétales et des représentants de l'interprofession (les annonceurs, les agences et tous les médias). Il a pour missions de contribuer, au moyen d'avis qui sont rendus publics, à l'évolution des règles de déontologie publicitaire, mais également de participer à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée.

19. La présidente du CNAO a été désignée comme membre du CPP lors de sa plénière du 23 novembre 2023 pour occuper le siège dédié à une organisation sociétale en son sein et, conformément à l'article 2 du Règlement intérieur du CPP, elle est depuis membre du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP aux côtés de Michel Bonnet, expert associé auprès de l'association Familles de France, président du CPP.

Activité en 2023

1- BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION

Les Bilans sont des études sur les publicités diffusées évaluant la bonne application des règles contenues dans une Recommandation du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*.

Le nouveau et 10ème Bilan de l'ARPP « Publicité & comportements alimentaires » est le 3ème bilan d'application de la dernière et troisième version à date de la Recommandation « Comportements alimentaires ». Il vise les messages publicitaires diffusés en 2023.

Réalisé avec un représentant d'une association et partagé avec les associations

Comme chaque année, la réalisation du Bilan « Publicité & comportements alimentaires » a associé le président du Conseil Paritaire de la Publicité, Michel Bonnet, qui représente l'association agréée Familles de France.

Ce Bilan d'application de la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP – et il en est de même pour tous les bilans réalisés par l'ARPP - a été présenté, avant sa finalisation et donc sa publication, aux membres du Conseil paritaire de la publicité (CPP) dans le cadre d'une réunion plénière.

Un des engagements de la « Charte alimentaire »

Ce Bilan s'inscrit dans le respect des engagements pris depuis la première version de la Charte alimentaire quinquennale et de ceux pris dans la 3ème Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités (2020-2024).

Ce bilan a été adressé à l'ARCOM pour son Rapport sur l'exercice 2023 des engagements pris dans le cadre de la Charte alimentaire 2020-2024.

Périmètre d'analyse et résultats du dernier Bilan

Ce 10ème Bilan couvre les publicités diffusées en métropole mais également dans les territoires ultramarins afin de répondre à l'engagement pris de déployer des actions concrètes et ciblées dans l'Outre-Mer dans la mesure où tous les manquements relevés font l'objet d'une intervention après diffusion de l'ARPP.
Il a porté sur 6504 publicités diffusées en métropole (source : *AdScope Kantar Media*) et 1309 publicités diffusées dans les Départements et Régions d'Outre-mer, en Guadeloupe, Martinique, Guyane et à La Réunion (source : *MC Antilles*).

Pour la métropole, la période d'examen couvre septembre et octobre 2023 et les supports publicitaires analysés sont : la radio, la presse nationale et régionale, l'affichage, les bannières, les habillages de page, les réseaux sociaux (1 semaine/mois), les web vidéos, les bannières sur mobiles, ainsi que les supports dits *Digital-Out-Of-Home* (affichage numérique). Pour la télévision, le contrôle *a priori* systématique par l'ARPP – notamment au regard de toutes les règles du *Code de l'ARPP* conduit naturellement à ne pas réaliser un nouvel examen dans le cadre des bilans des publicités télévisées et sur les Services de Médias Audiovisuels à la demande.

Pour les publicités diffusées en Outre-mer, la période d'analyse s'étend de septembre à décembre 2023 et les supports analysés sont : la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le numérique.

Depuis 13 ans, ces bilans sont marqués par un taux de conformité élevé (99 % en moyenne).

Cela témoigne de la bonne intégration par l'interprofession des règles contenues dans la Recommandation de l'ARPP et de sa dernière version plus contraignante et applicable depuis le 1er juillet 2021.

Ce 10ème bilan présente un taux de conformité de 99,9 % (analyse en métropole et en outre-mer confondue) à la Recommandation « Comportements alimentaires ».

Pour les publicités diffusées en métropole, 9 ont été relevées sur 6504 publicités analysées, soit un taux de conformité de 99,87 %.

Les 9 publicités relevées portent pour :

- 4 d'entre elles sur un manquement au point 1.1 qui dispose : « *a/ Lorsque l'ensemble d'un repas, déjeuner ou dîner, est visualisé, cette représentation doit correspondre à une situation d'alimentation équilibrée. La représentation d'une situation d'alimentation équilibrée doit être respectée en toutes circonstances pour les repas du petit-déjeuner et du goûter.* »

- 2 autres sur un manquement au point 1.2 selon lequel : « *a/ La publicité ne doit pas inciter à une consommation excessive du produit. La notion de quantité excessive s'analyse par rapport au public concerné et en fonction du contexte représenté. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un individu consommant ou sur le point de consommer un produit sans retenue ou dans des quantités déraisonnables.* »

- les 3 dernières sur un manquement au point 1.4 relatif au contexte de consommation qui prévoit : « *Aucune scène de consommation devant un écran au sein du foyer ne doit être représentée qu'elle mette en*

scène des personnes, des ambassadeurs, des influenceurs, des personnages populaires, célèbres ou ordinaires, qu'ils soient imaginaires ou pas. »

Pour les publicités diffusées en Outre-mer, 1 seul manquement a été relevé sur 1309 publicités analysées, soit un taux de conformité de 99,93 %, le meilleur taux depuis les 5 années d'analyse des publicités diffusées dans les territoires ultramarins. Il concerne le point 1.2 a/ de la Recommandation de l'ARPP sur la consommation exessive.

Tous les manquements sont visualisés dans le bilan.

Cette activité de Bilans s'inscrit dans la volonté des professionnels de démontrer objectivement l'effectivité du dispositif en France mais aussi en Europe.

Un engagement européen

Ces Bilans répondent aussi à un des engagements essentiels de l'ARPP au niveau européen.

Une Charte européenne pour l'autodiscipline en publicité fut signée en juin 2004, par toutes les organisations professionnelles européennes, afin de souscrire, en présence de la Commission, à des engagements à mettre en œuvre dans tous les pays de l'Union en matière d'autodiscipline de la publicité, permettant d'assurer la réalité des bonnes pratiques nécessaires. L'un de ces engagements demande que soit « mise en œuvre des sanctions réelles en cas de manquements à ces codes de conduite ».

Des Bilans sur l'alimentaire sont également réalisés dans le cadre de l'Alliance (EASA) qui regroupe les homologues de l'ARPP en Europe.

Un outil pédagogique majeur

Ces bilans sont utilisés comme outils pédagogiques. Les publicités relevées dans le cadre des Bilans - qui sont publics (notamment publiés sur le site[20] de l'ARPP) permettent d'illustrer à partir d'exemples concrets les règles contenues dans la Recommandation au sein des actions de formations déployées par l'ARPP.

Tout manquement relevé fait l'objet d'une intervention de l'ARPP auprès de son auteur afin de lui demander de ne pas rediffuser la publicité en cause en l'état et en lui apportant suffisamment de précisions pour que ce dernier puisse ne pas reproduire ledit manquement dans une publicité à venir ou puisse modifier la publicité, la rendre conforme.

2- PÉDAGOGIE DÉDIÉE

Les ateliers de formation de l'ARPP

Les ateliers de formation entièrement dédiés à la thématique « Publicité et comportements alimentaires » permettent de diffuser largement les règles contenues dans la Recommandation « Comportements alimentaires » auprès de tout professionnel - les marques, les agences, les prestataires technologiques, qui les conseillent, et tous les supports publicitaires - mais aussi auprès des étudiants dans les écoles et les universités. Ces ateliers sont tous accessibles en ligne particulièrement pour les professionnels en région et ils sont programmés à des horaires permettant à ceux situés dans les territoires ultramarins de les suivre.

En 2023, l'ARPP a conduit 131 ateliers de formation, dont 64 ateliers destinés à sensibiliser à la Recommandation « Comportements alimentaires » (20 ateliers de plus par rapport à 2022). 1830 personnes ont ainsi été formées sur cette thématique, soit 300 personnes de plus qu'en 2022.

En outre, l'ARPP, qui avait développé une infographie animée dédiée à la Recommandation « Comportements alimentaires », a également facilité l'accessibilité à cette Recommandation pour les acteurs du numérique en dédiant à ce sujet une des capsules vidéos de moins d'une minute diffusées sur les réseaux sociaux (« la Reco Rapido »). Une de ces capsules est dédiée aux règles de la Recommandation « Comportements alimentaires ».

Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP

Ce Certificat est à destination des créateurs de contenus. Outil reconnu, efficient et régulièrement mis à jour, il a pour objet de former et responsabiliser les influenceurs aux règles applicables à l'influence commerciale et de faire évoluer les pratiques. Dès sa création en 2021, le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP a contenu un Chapitre dédié à la Recommandation « Comportements alimentaires ».

Le Certificat fait également état des dispositions relatives à l'alimentaire insérées dans la loi du 9 juin 2023 sur l'Influence commerciale, dispositions qui rappellent la nécessité de faire apparaître le message à caractère sanitaire, dit « manger bouger ».

Enfin, il y est rappelé que les allégations nutritionnelles présentes dans une publicité sont strictement réglementées.

Le Certificat est contrôlé et monitoré notamment dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable et d'un suivi régulier par l'ARPP. En cas de constatation d'un manquement aux règles de la part d'un influen-

20. www.arpp.org/actualite/categorie/bilans-et-observatoires/

ceur qui a obtenu le Certificat, l'ARPP se réserve le droit de procéder à la suspension ou au retrait du certificat et de saisir le Jury de Déontologie Publicitaire.

3- OBSERVATOIRE DE L'INFLUENCE RESPONSABLE

Les influenceurs dans le cadre de l'influence commerciale sont concernés par ces règles comme la Recommandation le mentionne explicitement dans son champ d'application mais également au niveau des règles qui y sont contenues.

Pour suivre les pratiques des influenceurs - les autres formes de communications publicitaires numériques étant couvertes par le Bilan d'application précité - l'ARPP a créé un Observatoire pour analyser le respect des règles dans les communications d'influenceurs. Pour sa cinquième édition, l'analyse a été réalisée par une approche algorithmique permettant, sur la base d'une analyse automatique du texte (champ lexical à teneur commerciale), de remonter automatiquement depuis les API (interfaces de programmation) des plateformes, les hypothèses de collaborations « Marques-Influenceurs », en lien avec diverses thématiques, dont les comportements alimentaires.

L'analyse « Comportements alimentaires », a concerné les plateformes Instagram, YouTube et TikTok.

Pour ces trois plateformes, l'Observatoire - dont les résultats sont publiés depuis le 24 septembre 2024 – a porté sur l'analyse de 33 166 contenus dont 19 315 relevant d'une probable collaboration commerciale publiés durant l'année 2023 (année complète).

Répartition par plateforme :

- 14 085 contenus Instagram, soit 42 %
- 12 459 contenus TikTok, soit 38 %
- 6 622 contenus YouTube, soit 20 %.

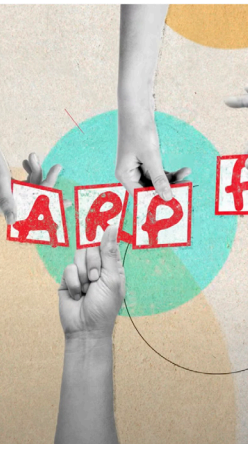
La répartition des influenceurs est la suivante :

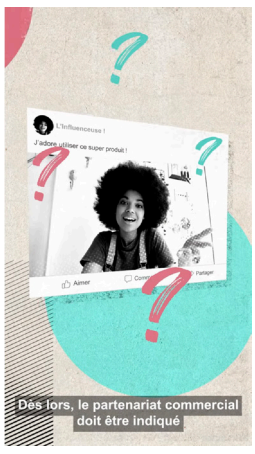
- 11 % de publications d'influenceurs *long tail* (moins de 10 000 *followers* [abonnés])
- 75 % de publications d'influenceurs *mid tail* (10 000 à 1 million de *followers*)
- 14 % de publications d'influenceurs *top tail* (plus d'1 million de *followers*).

Sur l'application de la Recommandation « Comportements alimentaires », de septembre à octobre 2023, le nombre total de contenus relevant d'une probable collaboration commerciale, visée par la fiche pratique « Communication d'influenceurs et marques » de la Recommandation « Communication publicitaire numérique » de l'ARPP - qui a été récemment mise à jour - est de 6 210, toutes plateformes confondues et toute tranche d'influenceurs confondues.

Sur ces 6 210 contenus, 14 présentent un manquement (soit 0,23 %). Le taux de conformité des contenus publicitaires d'influenceurs/créateurs de contenus à la Recommandation « Comportements alimentaires » de l'ARPP est de 99,77 %.

La reco-rapido....





C2

Publicité et Image et respect de la personne : un encadrement abouti associé à une sensibilisation et une vigilance constante

Un encadrement abouti

LA RECOMMANDATION « IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE » DE L'ARPP, QUI A TOUJOURS SUIVI LES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES DEPUIS 50 ANS.

La profession publicitaire, réunie au sein de l'ARPP, est attentive au respect dans la publicité de l'image des femmes et des hommes, des enfants, de la personne humaine en général, en étant à l'écoute des préoccupations et des sensibilités des consommateurs-citoyens et des évolutions sociétales.

La 1ère version de la Recommandation de l'ARPP, qui concernait l'image de la femme dans la publicité, a été élaborée en France en 1975.

En 2001, la Recommandation de l'ARPP « Image de la femme dans la publicité » est devenue la Recommandation « Image de la personne humaine » pour élargir le champ de protection de la dignité et du respect de la décence aux hommes, mais aussi aux enfants, et également pour intégrer les préoccupations du début des années 2000 avec la tendance porno-chic, la violence, la soumission et la dépendance. Un paragraphe de la Recommandation est en outre consacré aux stéréotypes sexuels.

En 2016, le contenu de la Recommandation a encore évolué et son intitulé devient « Image et respect de la personne ». Le texte prend en considération les attentes de la société civile, du corps social, en particulier sur les stéréotypes sexistes.

Cette dernière version a été adoptée après l'Avis public rendu par le Conseil paritaire de la publicité (CPP) qui a auditionné au préalable les parties prenantes et qui a notamment tenu compte des demandes d'évolution du texte exprimées par le Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes et le Conseil supérieur de l'audiovisuel (devenu l'ARCOM).

La Recommandation a été modifiée en tenant compte de toutes les préconisations formulées par le CPP.

Les stéréotypes dégradants, qu'il s'agisse de stéréotypes sexuels, sexistes ou sexués, sont tous couverts par la Recommandation « Image et respect de la personne » qui s'applique à l'ensemble de la communication publicitaire, quels que soient le support de diffusion utilisé et les modalités d'expression, y compris les plus innovantes.

UNE RECOMMANDATION QUI S'INSCRIT DANS LE CADRE D'ENGAGEMENTS PRIS AVEC LES POUVOIRS PUBLICS

En 2003, une Déclaration Commune a été signée entre la ministre de la Parité et de l'égalité professionnelle et l'ARPP, pour l'interprofession publicitaire afin de renforcer le respect de l'image de la personne humaine. Depuis cette date, sur la base de toutes les dispositions de la Recommandation, l'ARPP réalise chaque année un Bilan déontologique évaluant ainsi l'application par les professionnels de ce texte.

En 2012, une Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité a été signée avec le ministère des Solidarités et de la cohésion sociale pour réaffirmer les engagements de 2003 et inclut le dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile renforcé par l'ARPP en 2008.

Cette Charte comme la déclaration commune de 2003 reconnaissent l'autodiscipline comme « *un moyen pertinent et efficace d'assurer la protection de la dignité de la personne dans les messages publicitaires* ».

Une sensibilisation et une vigilance constantes

L'ARPP a créé une infographie animée permettant à tout public d'appréhender aisément les règles de la Recommandation.

Elle déploie des formations pour les écoles et les professionnels dans le cadre d'ateliers dédiés.

Depuis 21 ans, des Bilans d'application de la Recommandation « Image de la personne humaine » sont réalisés et constituent un outil pédagogique majeur particulièrement pour les professionnels de la publicité.

Les publicités relevées au titre de manquement qui sont présentées dans les Bilans publiés sur le site de l'ARPP sont utilisées pour illustrer la Recommandation à partir de cas concrets dans le cadre des actions de formation.

L'ARPP a, en outre, la possibilité de s'autosaisir sur des publicités diffusées dès lors qu'un manquement est détecté et cette démarche répond également à un souci de pédagogie des règles. Les interventions de l'ARPP auprès des auteurs des manquements relevés dans ces Bilans et à la suite des auto-saisines permettent de faire appliquer les règles, mais aussi, de les faire connaître.

C'est également la démarche de l'Observatoire de l'Influence Responsable de l'ARPP qui vise les contenus des influenceurs.

Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP qui est une formation dédiée aux créateurs de contenus comprend les règles de cette Recommandation. Ceux qui ont obtenu ce Certificat sont suivis par l'ARPP dans le cadre d'une analyse continuelle de leur contenu permettant ainsi à l'ARPP d'intervenir si un manquement aux règles est constaté.

L'interprofession de la publicité (annonceurs, agences, médias) a confié à l'ARPP le soin de veiller au respect de l'application des Recommandations du Code de l'ARPP dont la Recommandation « Image de la personne humaine ».

Outre les Bilans précités, le travail de l'ARPP est historiquement préventif et consiste à délivrer des conseils au quotidien avant diffusion des publicités. Ce travail, réalisé par les juristes de l'ARPP, concerne tout support et s'inscrit à tous les stades de la création d'une publicité jusqu'à sa finalisation. Pour les publicités audiovisuelles, l'ARPP délivre systématiquement un Avis définitif avant leur diffusion tant au regard des règles professionnelles que du droit positif, les diffuseurs privés comme publics, disposant, dès lors, de son avis préalable (obligatoire). Depuis 2011, cette procédure a été étendue aux services dits non-linéaires, les Services de Médias Audiovisuels à la demande.

L'implication des instances associées au dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile.

Le Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP) est une instance créée en 2005 qui émet des Avis sur l'évolution de la publicité et l'éthique publicitaire. Ce conseil a traité à plusieurs reprises de l'image de la personne humaine (Cf. *supra* le I-B.).

En 2008, la régulation de la publicité en France a été renforcée par la création du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) qui traite des plaintes qui lui sont adressées au regard du Code de l'ARPP. Le jury est régulièrement saisi de plaintes relatives à l'application de la Recommandation ARPP « Image de la personne humaine », mais le nombre de plaintes n'a cessé de baisser depuis sa création.

Comme pour les Bilans, les avis rendus par le JDP au regard des manquements peu nombreux aux règles de cette Recommandions démontrent l'assimilation par les acteurs de ces dernières et l'attention qu'ils portent à leur respect.

L'infographie animée et les publications des avis du Jury comme la publication des Bilans permettent de communiquer très largement sur cette Recommandation auprès des professionnels mais elles sont aussi utiles pour le public en général.

Sur l'image et le respect de la personne, la démarche de l'ARPP et de ses instances associées permet de maintenir un cadre éthique dans la publicité particulièrement élevé et de s'assurer de son respect tout en étant capable de s'adapter promptement aux évolutions et aux attentes sociétales.

Activité en 2023

1- BILAN D'APPLICATION DE LA RECOMMANDATION « IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE » .

En décembre 2023, le 17ème bilan « Image et Respect de la Personne » a été publié. Il a porté sur 13 743 publicités issues de la base KANTAR Media et analysées en novembre et décembre 2022 puis en janvier et février 2023 au regard de toutes les règles convenues dans la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne ».

Cet examen concerne tous les secteurs et produits (biens ou services) ainsi que tous les supports - presse, affichage, DOOH (*Digital Out-Of-Home*), radio et internet (web vidéos, réseaux sociaux) - à l'exception de la télévision pour laquelle l'ARPP délivre un avis systématique préalable et qui ne fait dès lors pas l'objet d'un nouvel examen.

Seuls 3 manquements ont été relevés dans ce bilan de 2023 et ce sont ceux qui avaient déjà fait l'objet d'un traitement par le Jury de Déontologie Publicitaire à la suite de plaintes qui lui ont été adressées. Le taux de manquement depuis le premier bilan a été divisé par 7,5, passant de 0,15 % en 2003 à 0,02 % en 2023.

Cette Recommandation fait l'objet d'une bonne application de la part des professionnels qui restent vigilants.

2- DES ENGAGEMENTS DE LA CHARTE SUR LA MIXITÉ DES JOUETS INTÉGRÉS AU BILAN

L'analyse dans le cadre du Bilan précité est complétée par une étude spécifique du secteur « Jouet » qui prend en compte les engagements des professionnels dans le cadre de l'application de la Charte pour une représentation mixte des jouets dont la 4ème version a été publiée fin 2023.

Cette Charte pour une représentation mixte des jouets, qui a été signée le 4 décembre 2023 par Bérangère Couillard, ministre déléguée chargée de l'Egalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations, Olivia Grégoire, Ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme et de Roland Lescure, ministre délégué chargé de l'Industrie, les acteurs de la filière Jouets, les associations, l'Union des marques, la FEVAD, l'ARCOM et l'ARPP, est une nouvelle édition, la 4ème, de la Charte et couvre la période 2023-2026.

Les engagements qu'elle contient ont été coconstruits entre les fabricants, les distributeurs, les associations, les autorités de contrôle de l'audiovisuel et l'Union des Marques et visent à promouvoir la mixité entre filles et garçons dans la création, la distribution et la promotion des jouets. Cette Charte a permis en quatre ans depuis la signature de sa première édition de nombreuses avancées réalisées par les différentes parties.

L'ARPP, en tant que signataire de la Charte depuis 2020, poursuit son accompagnement des représentants de l'interprofession publicitaire qui se sont engagés aux côtés d'associations – dont des signataires sont représentés au sein du Conseil Paritaire de la Publicité – instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile et obligatoirement présidé par un représentant des associations, à l'instar de l'association Familles de France signataire de la Charte.

Dans le cadre de cette charte, les distributeurs dont la Fédération du e-commerce et la vente à distance (FEVAD) et l'Union des marques – tous deux administrateurs de l'ARPP – se sont engagés, respectivement, à faire respecter par le secteur, les dispositions des « *[…] codes de l'ARPP pour l'égalité homme/femme et la représentation de la femme […]* » et à « *[…] répondre aux sollicitations des acteurs du secteur pour partager et promouvoir les moyens et outils pour développer une communication et un marketing ne comportant pas de stéréotypes de genre, en s'appuyant notamment sur la recommandation dédiée de l'ARPP.* »

Les fabricants de jouets – dont la Fédération des industries du Jouet-Puériculture (FJP), adhérente de l'ARPP – se sont engagés à « *respecter scrupuleusement les Recommandations ARPP « Image et respect de la personne » et « Enfant » dans les publicités* » et à « *réaliser annuellement une évaluation de conformité des publicités à ces Recommandations* ». Sur cet engagement, la FJP a ainsi demandé à l'ARPP d'intégrer dans les bilans annuels d'application de la Recommandation « Image et respect de la personne » l'analyse des publicités sur tout le secteur annonceur du « jouet » (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéos et logiciels) comme en témoigne le dernier et 17ème Bilan d'application de la Recommandation publié en 2023.

Cette analyse est notamment mentionnée dans une nouvelle section de la Charte de 2023, « Échéancier et mesure des engagements », comme un indicateur de suivi pour objectiver les progrès en matière de représentation mixte des jouets. L'ARPP poursuivra donc son étude annuelle sur les jouets dans le cadre de ce Bilan.

Dans le Bilan de l'ARPP 2023, pour la période d'analyse choisie afin qu'elle couvre les périodes où la diffusion des publicités pour les jouets est la plus dense, à savoir de novembre 2022 à février 2023, aucun manquement aux Recommandations « Image et respect de la personne » et « Enfants » n'a été relevé et 97 % des publicités sont conformes aux engagements pris par les professionnels au sein de la *Charte pour une représentation mixte des jouets*.

C3

Publicité et Jeux d'argent et de hasard : une collaboration ARPP-ANJ renforcée et une vigilance largement partagée

Une Collaboration entre l'ANJ et l'ARPP renforcée

En juillet 2023, Isabelle Falque-Pierrotin, Présidente de l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ), et François d'Aubert, Président de l'ARPP, ont signé une nouvelle convention visant à renforcer la coopération entre leurs institutions. Ce partenariat a pour objectif de promouvoir une régulation efficace des publicités du secteur des jeux d'argent.

Cette convention s'inscrit dans la continuité d'une collaboration entamée dès 2013 avec la première convention signée entre l'ARPP et l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) et de trois années d'échanges fructueux avec la nouvelle autorité, l'ANJ, qui ont précédé la signature de cette nouvelle convention.

Ces échanges ont été marqués par une convergence des doctrines respectives en matière de publicité pour les jeux d'argent et de hasard.

C'est dans cet esprit que l'ARPP a mis à jour la 1ère version de la Recommandation « Jeux d'argent » adoptée en 2009 afin de prendre en compte les lignes directrices de l'ANJ du 17 février 2022 relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent et de hasard et les nouvelles pratiques publicitaires des opérateurs agréés.

L'objet de cette convention de partenariat est de renforcer la coopération opérationnelle entre l'ARPP et l'ANJ, et d'approfondir les échanges d'expertises entre les deux autorités.

Cette convention s'articule autour de cinq points clés :

- Une clarification des rôles respectifs : l'ARPP constituant le premier interlocuteur des opérateurs de jeux d'argent concernant leurs projets de communications commerciales avant diffusion ;
- Un partage de points de vue : l'ARPP peut se rapprocher de l'ANJ pour partager ses analyses et recueillir son avis lorsqu'elle nourrit un doute sur la conformité d'un projet de communication commerciale, dans le respect de la confidentialité des projets qui lui sont soumis ;
- Un échange d'informations : lorsque l'ARPP est informée du dépôt d'une plainte devant le Jury de Déontologie Publicitaire concernant une communication commerciale en faveur de l'offre de jeux d'argent d'un opérateur légalement autorisé, elle en informe l'ANJ. Réciproquement, l'ANJ informe l'ARPP lorsqu'est envisagé le retrait d'une communication commerciale ;
- La création d'un observatoire annuel, dans le cadre duquel l'ARPP et l'ANJ peuvent notamment échanger sur les grandes tendances publicitaires et les pratiques commerciales émergentes des opérateurs ;
- Une collaboration régulière en vue de la création ou l'amélioration d'outils d'accompagnement des opérateurs (par exemple, le module « jeux d'argent » du Certificat de l'Influence responsable).

Une vigilance des publicités largement partagée

En 2022, l'ARPP a mis à jour sa Recommandation « Jeux d'argent », initialement adoptée en 2009 dans le contexte de la Loi n° 2010-476 du 12 mai 2010, relative à l'ouverture à la concurrence et à la régulation des jeux d'argent et de hasard en ligne. Les évolutions apportées à ce texte intègrent des règles en cohérence avec le décret de 2020 qui régule le contenu des publicités, ainsi que des lignes directrices émises par l'ANJ le 17 février 2022, relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux d'argent.

L'ARPP et l'interprofession réunie en son sein (annonceurs, agences et médias) ont toujours été soucieuses de la diffusion de publicités responsables dans le secteur des jeux d'argent et de hasard, en dur ou en ligne.

La version 2 de la Recommandation de l'ARPP « Jeux d'argent » de 2022 a renforcé la protection des publics vulnérables, plus particulièrement le jeune public et prévoit notamment de limiter strictement les contenus pouvant inciter à une pratique du jeu excessif.

Sur la protection du jeune public, les professionnels ont souhaité aller encore plus loin que les lignes directrices de l'ANJ. S'il est interdit « *de représenter des mineurs en situation d'achat ou de pratique du jeu* », le texte de la Recommandation de l'ARPP prévoit que cette représentation s'applique à des personnes « *qui auraient un âge inférieur à 25 ans, y compris les influenceurs* ».

La Recommandation de l'ARPP fixe par ailleurs des règles essentielles sur les valeurs sociales au-delà des lignes directrices de l'ANJ *(ne pas porter atteinte à la dignité humaine, ne pas présenter des comportements incivils, violents voire illicites ou encore exploiter des sentiments de peur ou de souffrance et ne pas véhiculer un message contraire aux principes communément admis en matière de développement durable au sens de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP dont le contenu s'applique dans toutes ses dispositions).*

Cette Recommandation a été co-construite avec la société civile et les parties prenantes dans le cadre du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité. Le CPP avant de rendre son avis a auditionné l'Autorité nationale des jeux et les acteurs concernés dont les opérateurs de jeux légalement autorisés.

Ces derniers ont également été associés à la rédaction de la mise à jour de la Recommandation qui a tenu compte de toutes les préconisations émises par le CPP. Rappelons que les Recommandations du Code de l'ARPP répondent à la définition du 1. de l'article 4 bis de la Directive (UE) 2018/1808 du parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 dite directive « Services de médias audiovisuels » (SMA) et en ce sens les règles qu'elles contiennent sont largement acceptées par les acteurs et bénéficient de l'adhésion des entreprises, des agences de conseil et création, des agences médias, et de tous les supports de diffusion réunis au sein de l'ARPP pour être appliquées par tous les professionnels adhérents et non adhérents à l'ARPP.

Activité en 2023

DES ÉCHANGES RÉGULIERS ET NOMBREUX

Les échanges en 2023 entre l'ARPP et l'ANJ dans le cadre de leur convention de partenariat ont été particulièrement nombreux et ont permis de prévenir d'éventuelles divergences d'interprétation et de favoriser le développement d'une doctrine commune.

Ceux entre l'ARPP et les opérateurs de jeux ou leurs agences de création/communication dans le cadre de conseils avant diffusion des publicités l'ont été tout autant et ont abouti à des résultats positifs en matière de conformité des publicités pour les jeux d'argent et de hasard.

L'OBSERVATOIRE ANNUEL POUR SUIVRE LES TENDANCES PUBLICITAIRES

L'article 3 de la Convention de partenariat prévoit la création d'un Observatoire annuel pour suivre les tendances publicitaires et les pratiques émergentes des opérateurs de jeux d'argent. Cet Observatoire, initié pour les publicités diffusées en 2023, a conduit à identifier les campagnes marquantes et à analyser des suspicions de manquements aux règles applicables plus particulièrement en matière de protection des mineurs, de respect des valeurs sociales ou de promotion du jeu responsable.

LES OUTILS D'ACCOMPAGNEMENT ET DE PÉDAGOGIE POUR LES INFLUENCEURS

Dans le cadre du partenariat entre l'ARPP et l'ANJ, un module « jeux d'argent » du Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP a été lancé le 29 septembre 2022. L'ANJ recommande aux opérateurs des jeux d'argent et de hasard de veiller à ce que leurs ambassadeurs et influenceurs aient obtenu ce Certificat[21].

Ce module permet aux influenceurs de se former aux règles spécifiques du secteur, contribuant ainsi à une meilleure conformité des contenus.

Il vise également à sensibiliser davantage les influenceurs aux enjeux spécifiques du jeu d'argent, leur permettant de créer des communications plus responsables.

Fin 2023, 115 créateurs de contenus ont obtenu le Certificat « Option Jeux d'argent »[22].

En 2023, une réflexion a été engagée en vue d'une évolution de ce module spécifique « Jeux d'argent » du Certificat afin d'y insérer des éléments à visée pédagogique sur les risques d'addiction liés aux jeux d'argent, notamment pour les mineurs et les personnes vulnérables.

21. Communication de l'ANJ n° 2022-C-002 du 17 février 2022.
22. Plus de 200 au 1er décembre 2024.

Publicité et produits financiers : un cadre déontologique au côté du cadre législatif et réglementaire et un accompagnement pédagogique et pragmatique

Le 18 mai 2011, l'ARPP et l'AMF ont signé une convention pour promouvoir une publicité loyale via une collaboration renforcée. En 2022, leur partenariat s'est intensifié avec un avenant portant sur les crypto-actifs et les pratiques des influenceurs financiers. En 2023, l'ARPP a créé une nouvelle Recommandation encadrant les publicités sur les crypto-actifs, incluant des règles de protection des mineurs et de responsabilité sociale. Les deux autorités ont poursuivi leurs efforts en créant un module pédagogique, mis en ligne en septembre 2023, sur les bonnes pratiques de communication dans le secteur financier pour les influenceurs.

LE CADRE DÉONTOLOGIQUE : LES RECOMMANDATIONS DE L'ARPP DANS LE SECTEUR FINANCIER

En France, la publicité en faveur des produits financiers et d'investissement est encadrée par des règles législatives et réglementaires depuis longtemps.

Néanmoins, en 2011, pour répondre dans l'urgence aux problèmes posés par le contenu de publicités à destination du grand public et en faveur de produits financiers complexes à effet de levier - généralement réservés aux professionnels et experts de la finance - principalement sur le FOREX, le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté, le 21 mai, une fiche de doctrine sur le sujet. Il a immédiatement saisi le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP, réunissant représentants d'associations de consommateurs, environnementales, sociétales et de professionnels dont la mission est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à toute création d'une nouvelle Recommandation du Code de l'ARPP par un avis écrit public. Le CPP a ainsi été amené à statuer sur la nécessité d'inscrire ces règles dans une nouvelle Recommandation et sur le besoin d'élargir le champ d'application de celle-ci à d'autres points non traités dans la fiche de doctrine et/ou à d'autres produits ou services pour lesquels des règles déontologiques seraient requises eu égard aux évolutions et aux préoccupations des consommateurs, du public en général.

Au sein de l'ARPP et en suivant les préconisations contenus dans l'Avis du CPP, les professionnels ont adopté une nouvelle Recommandation « Publicité des produits financiers et d'investissement et services liés » comprenant des règles générales communes ainsi que des règles spécifiques dans deux annexes dédiées portant respectivement sur la publicité des produits financiers à effet de levier, permettant de s'exposer sur le Forex, les indices boursiers, le cours des matières premières ainsi que les options binaires et sur la publicité des placements atypiques et des services liés.

Lors de la mise à jour de ces textes pour tenir compte des dispositions de la Loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite « Sapin II » et par une demande du CPP dans son Avis adopté le 7 avril 2017, trois Recommandations distinctes ont été créées en séparant celles relatives à la publicité des produits financiers et d'investissement « traditionnels » (épargne, actions, obligations, assurance-vie, etc.) de celles applicables à la publicité pour les produits financiers à effet de levier (type Forex) et les options binaires et, également, de celles fixées pour la publicité des placements qualifiés d'atypiques (vins, forêts, panneaux solaires, œuvres d'art, diamants, etc.).

En 2023, pour répondre aux nouveaux enjeux liés à l'évolution des textes et des modes de publicité, ces trois Recommandions ont été mises à jour. Les Recommandations « 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 premièrese » et « Placements dits atypiques et services liés » ont été à nouveau enrichies et une nouvelle Recommandation a été créée, la 31ème du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité,* la Recommandation 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. Le CPP a mené de nombreuses auditions auprès des parties prenantes (l'AMF et l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution, les professionnels du secteur, ainsi que des associations et fédérations non affiliées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité de l'ARPP) qui ont fait part de leurs attentes quant au contenu de ce nouveau texte du Code de l'ARPP sur les crypto-actifs et à l'évolution des trois Recommandations de l'ARPP sur la publicité du secteur financier.

Ces auditions ont révélé un intérêt marqué pour la régulation professionnelle et une volonté de dialogue.

Le CPP a également pris en compte les évolutions du droit européen et national.

LA NOUVELLE RECOMMANDATION SUR LES CRYPTO-ACTIFS

Toutes les préconisations du CPP ont été intégrées par les professionnels dans la création de la nouvelle Recommandation sur les crypto-actifs et dans les modifications apportées aux trois recommandations existantes.

Ces textes ont été publiés le 6 juillet 2023 et sont entrés en vigueur le 1er octobre 2023. Cette mise en application a été accompagnée du lancement du Certificat de l'Influence Responsable – Option « Publicité financière », développé par l'ARPP en collaboration avec l'AMF (Cf. *infra*).

Ils 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 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.

Des dispositions spécifiques pour prévenir l'éco-blanchiment dans les communications financières avec un renvoi à la Recommandation de l'ARPP « Développement durable » et l'intégration d'éléments relatifs à la finance durable, en lien avec les positions de l'ACPR et de l'AMF ont également été insérées.

Enfin, chaque Recommandation fait un rappel des règles spécifiques en matière d'influence commerciale, telles qu'elles sont contenues dans la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire numérique » qui vise à renforcer la transparence et la loyauté dans les pratiques des créateurs de contenus/influenceurs, notamment pour les influenceurs collaborant avec des acteurs du secteur financier.

LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE DE L'ARPP DANS LA FINANCE

L'Autorité des marchés financiers (AMF) et l'ARPP ont conçu en partenariat un module de formation destiné aux influenceurs dans la finance. Leur objectif est d'aider à la professionnalisation de l'influence commerciale, activité désormais encadrée par la loi.

Constatant que l'investissement était l'un des secteurs sur lesquels communiquent des influenceurs, l'AMF a apporté son expertise à l'ARPP pour mettre en place ce parcours pédagogique sur les règles s'appliquant dans le secteur des produits et services financiers, dans son périmètre (hors banque et assurance). Cette formation aborde les produits d'investissement (actions, obligations, ETF, fonds, dérivés), les différents services (conseil en investissement, gestion de portefeuille, réception et transmission d'ordres). Elle fait également un focus sur le *trading* et les recommandations d'investissement, les professionnels autorisés et comment vérifier les autorisations, les crypto-actifs et les prestataires de services sur actifs numériques (PSAN), les biens divers (investissement en biens tangibles comme les forêts, le vin, etc.) et le financement participatif. Les deux autorités détaillent également dans ce module les règles à respecter en matière de communication sur une offre d'investissement, en précisant les produits et services dont la publicité est interdite (contrats à haut risque de perte comme les options binaires et certains CFD sur le Forex).

Ce certificat ne peut être obtenu qu'en complément du certificat « généraliste », mis à jour des nouvelles dispositions instaurées par la loi du 9 juin 2023 encadrant l'activité d'influence commerciale, du guide de bonne conduite des influenceurs du ministère de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, ainsi que des règles déontologiques du Code de l'ARPP. L'ARPP assure un suivi des créateurs de contenu certifiés et peut leur retirer le certificat en cas de non-respect des règles dont celles de son Code.

L'influence commerciale : Une pédagogie unique et un suivi efficace

Depuis 2017, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), en collaboration avec divers acteurs du secteur tels que les organisations professionnelles, les marques, les agences, et les plateformes, a mis en place des règles déontologiques spécifiques visant à garantir la transparence et la loyauté dans le secteur de l'influence commerciale. En 2019, l'ARPP a lancé son 1er Observatoire annuel de l'Influence Responsable renforcé par un accompagnement dédié aux créateurs de contenus/influenceurs. Celui-ci vise principalement à sensibiliser les créateurs de contenus/influenceurs et à les aider à apprendre et respecter le cadre déontologique, législatif et règlementaire qui leur est applicable grâce au Certificat de l'Influence Responsable que l'ARPP a créé en 2021. Aux côtés de ce Certificat, régulièrement mis à jour et enrichi, l'ARPP propose également de nouveaux outils destinés à promouvoir les bonnes pratiques dans ce domaine en constante évolution.

La pédagogie unique de l'ARPP

Face à l'essor du marketing d'influence, l'ARPP a accentué ses actions en matière d'accompagnement pédagogique, notamment avec le Certificat de l'Influence Responsable exclusivement réservé aux influenceurs/ créateurs de contenus. Les professionnels, marques, agences, médias, régies publicitaires, plateformes... peuvent suivre les ateliers de formations déployés par l'ARPP tout au long de l'année, sur la réglementation et les règles déontologiques applicables.

1 - LE CERTIFICAT DE L'INFLUENCE RESPONSABLE DE L'ARPP

Le Certificat de l'Influence Responsable est l'un des outils phares mis en place par l'ARPP pour accompagner les influenceurs/ créateurs de contenus.

Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP a continué de s'enrichir en 2024

Le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP a été enrichi d'un nouveau module relatif aux Nouveaux Récits. Ainsi, les créateurs de contenus seront sensibilisés à leur rôle :

1/ DE CRÉATION ET DIFFUSION DE NOUVEAUX MODÈLES :

• En adoptant et en diffusant des valeurs émergentes comme la durabilité, l'inclusivité, ou la santé mentale, ils aident à intégrer ces idées dans l'imaginaire collectif.

2/ DE REDÉFINITION DES NORMES ET DES ESTHÉTIQUES :

• Les influenceurs peuvent remettre en question les normes existantes et proposer de nouvelles esthétiques, qu'il s'agisse de beauté, de mode, ou de mode de vie. Par exemple, des influenceurs prônant l'acceptation de soi ou la diversité corporelle participent à la redéfinition des standards de beauté.

• En partageant des contenus créatifs et originaux ils contribuent à l'évolution des goûts et des préférences culturelles, influençant ainsi la culture populaire

3/ D'IMPACT SUR LES NARRATIFS SOCIAUX:

• Les influenceurs ont la capacité de façonner les discours sociaux autour de sujets importants comme l'égalité des sexes, la lutte contre toute forme de discrimination ou la justice sociale. En mettant en avant ces thèmes, ils participent à la construction d'un imaginaire plus inclusif et engagé.

• Ils peuvent également contrer les récits négatifs ou réducteurs en proposant des perspectives alternatives, contribuant ainsi à une vision du monde plus nuancée et diversifiée.

Ce Certificat de l'Influence Responsable permet aux influenceurs / créateurs de contenus de suivre un parcours de sensibilisation et de valider ensuite leurs connaissances sur les règles en vigueur. Il s'agit d'une formation en ligne, dispensée sur la plateforme 360 Learning, qui est régulièrement mise à jour pour intégrer les dernières évolutions déontologiques, législatives et réglementaires. Ainsi, en 2023, le Certificat a à nouveau évolué pour tenir compte des dispositions de la loi du 9 juin 2023 encadrant l'activité d'influence commerciale et du guide de bonne conduite sur l'influence commerciale du ministère de l'Economie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique.

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

Pour les marques, les institutionnels et toutes parties prenantes intéressées qui font appel à des influenceurs, ce Certificat est un moyen de s'assurer qu'un parcours de formation et de sensibilisation aux règles applicables à 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 EUROPÉEN

Devenu incontournable en France, le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP devient européen, sous l'impulsion de l'EASA - l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité.

Ce certificat est déployé sur une plateforme paneuropéenne, aux côtés d'homologues européens de l'ARPP qui se sont inspirés des travaux de l'ARPP pour créer un Certificat dans leur pays dans une démarche pédagogique visant à promouvoir de hauts standards éthiques en matière d'influence commerciale. L'objectif vise à harmoniser les pratiques d'influence commerciale à l'échelle européenne et à faciliter la navigation dans un paysage réglementaire de plus en plus complexe. Les créateurs opérant sur plusieurs marchés nationaux pourront ainsi maîtriser les règles spécifiques des pays concernés par leurs campagnes d'influence.

En 2023, le nombre de créateurs certifiés a connu une croissance exponentielle, atteignant 1301 créateurs certifiés en décembre[23], dont l'audience cumulée représente plus de 705 millions d'abonnés. Ces chiffres témoignent de l'engagement croissant des influenceurs envers des pratiques plus responsables.

En complément du Certificat généraliste, l'ARPP a introduit des options spécifiques pour répondre aux besoins de secteurs particuliers comme la publicité financière et les jeux d'argent. En 2023, en collaboration avec l'Autorité des Marchés Financiers (AMF), l'ARPP a développé un module "Publicité financière" pour assurer une communication claire, exacte, et non trompeuse, notamment en ce qui concerne les risques liés aux produits financiers. De même, une option "Jeux d'argent & de hasard" avait été ajoutée au Certificat en 2022, en partenariat avec l'Autorité Nationale des Jeux (ANJ). Cette dernière option vise à encadrer la communication publicitaire de ce secteur et à garantir que les influenceurs respectent les règles spécifiques en vigueur.

Ainsi, ces deux autorités avec qui l'ARPP a signé des Conventions de partenariat soutiennent le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP[24]. Il en est de même du Guide de bonne conduite de Bercy « Influence commerciale - L'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale » publiée le 22 décembre 2023 qui fait aussi référence aux autres actions de l'ARPP sur le sujet. En outre, certaines marques l'imposent aux créateurs de contenus avec lesquels elles collaborent.

Fin 2023, a été engagé un travail visant à créer avec la profession un nouveau Certificat, le Certificat de la Vente sociale Responsable qui a été mis en ligne en juillet 2024

2 - LES OUTILS PÉDAGOGIQUES COMPLÉMENTAIRES

Le Club des Créateurs Certifiés

Pour approfondir cet accompagnement, l'ARPP a lancé en 2023 le Club des Créateurs Certifiés, un programme pédagogique destiné à soutenir les influenceurs ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP. Ce Club offre un espace d'échange et de formation continue, permettant aux créateurs de rester informés des évolutions des règles et de se conformer aux nou-

23. Plus de 1900 au 1er décembre 2024.

24. L'ANJ recommande aux opérateurs légaux de ne faire appel qu'à des influenceurs ayant obtenu le Certificat de l'Influence responsable de l'ARPP avec le module « jeux d'argent » (Communication n° 2022-C-002 du 17 février 2022 portant adoption de recommandations relatives aux communications commerciales des opérateurs de jeux agréés ou titulaires de droits exclusifs).

velles exigences. Ce Club propose des rendez-vous périodiques, selon un calendrier conçu en collaboration avec l'Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu (UMICC), créée en janvier 2023, en sa qualité d'organisation représentative des créateurs de contenus. Les membres du Club sont destinataires des *newsletters* dédiées, et bénéficiaires des *masterclasses* sur des thématiques spécifiques, telles que les allégations environnementales ou les produits cosmétiques.

La première session de ce Club[25], tenue en novembre 2023, a permis aux 1100 créateurs ayant obtenu le Certificat à cette date de découvrir des cas concrets d'application de la nouvelle législation encadrant l'influence commerciale, la loi du 9 juin 2023. Cette initiative marque un pas de plus vers une professionnalisation accrue des créateurs de contenus, en les aidant à mieux comprendre leur rôle et leurs responsabilités dans l'écosystème du marketing d'influence. Ce Club a aussi porté sur la sensibilisation aux enjeux du développement durable et de la transition écologique et sociale.

Des collaborations avec des partenaires

L'ARPP a développé des partenariats pour divers formats pédagogiques à destination des influenceurs. A titre d'exemples, en juin 2023, avec l'agence Talent Web Academy par Webedia pour promouvoir les « Do/Don't » de l'influence responsable, une série de vidéos a mis au défi de talentueux créateurs de contenus, afin de tester leurs connaissances des règles de l'ARPP. Ce format ludique vise à renforcer l'apprentissage des bonnes pratiques et à sensibiliser les influenceurs de manière continue.

L'ARPP est également impliquée dans la démarche de l'agence Everyday, qui a créé la Creators Academy et un incubateur pour soutenir les créateurs dans leur professionnalisation. Ce partenariat avec l'ARPP et d'autres acteurs de l'industrie permet de diffuser largement les bonnes pratiques publicitaires et de favoriser une collaboration fructueuse entre marques et créateurs.

25. Le Club des créateurs certifiés a depuis abordé d'autres thématiques : santé mentale avec la mise à disposition d'outils contre le cyberharcèlement, nouveaux imaginaires, communication en période électorale, lutte contre les dupes/infox et contre la contrefaçon, ...

26. Cf. la Directive n°2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, les orientations de la Commission européenne du 29 décembre 2021 concernant l'interprétation et l'application de la directive et dès lors par les articles du Code de la consommation, les articles L. 121-2, 3°, L. 121-3, L. 121-4, 11° et 21° du code de la consommation et l'article 20 de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

27. La dernière version de la fiche pratique «Communication d'influenceurs et marques», conçue pour être opérationnelle, pédagogique et destinée à tous, a été adoptée le 29 mai 2024. Cette dernière met l'accent sur la définition de l'influence commerciale et la transparence de la relation marques/influenceurs, à la fois dans le cadre et en dehors de l'influence commerciale.

3 - LE SUIVI EFFICACE DE L'ARPP

L'Observatoire de l'Influence Responsable

L'Observatoire de l'Influence Responsable a eu, dès sa création en 2019, pour objectif d'évaluer les pratiques au regard des règles spécifiques de bonnes pratiques « Communications d'influenceurs et marques », intégrées dans la Recommandation « Communication publicitaire numérique » du Code de l'ARPP qui ont été élaborées en avril 2017 pour répondre à un besoin de clarté, plus particulièrement sur la transparence et la loyauté de l'identification de la collaboration commerciale.

Des dispositions légales[26] obligent les influenceurs/créateurs de contenus à indiquer le caractère commercial de leur relation avec des marques/institutionnels, « l'intention commerciale », la Recommandation de l'ARPP fixe pour les influenceurs les modalités d'identification du caractère commercial de leurs relations avec un annonceur : « une indication explicite permettant de l'identifier comme telle, de manière que ce caractère apparaisse instantanément »[27] .

A l'issue des résultats de l'Observatoire de l'Influence Responsable de 2021, qui a permis d'identifier sur des contenus publiés en 2020 que le défaut de transparence était 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.

Le lancement de la quatrième édition de l'Observatoire, en mars 2023, s'inscrit dans cette même dynamique de pédagogie, surveillance et amélioration continue des pratiques.

Le suivi réalisé dans le cadre de l'Observatoire démontre une amélioration notable de la transparence dans le secteur, avec un taux d'identification des contenus sponsorisés passant de 73 % en 2020 à 94 % en 2023 (+ 21 points).

L'Observatoire permet en outre d'avoir une vision des tendances et, bien sûr, d'intervenir auprès des acteurs concernés par un manquement relevé.

DES OUTILS INNOVANTS ET DE NOUVELLES INITIATIVES À VENIR

Les créateurs de contenus / influenceurs qui ont obtenu le Certificat s'engagent à respecter les règles qu'ils ont apprises en passant un examen de contrôle des connaissances.

L'ARPP suit de manière continuelle 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.

En 2023, ont été analysés par l'ARPP, 90 218 contenus d'influenceurs dont 33 166 dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable, 40 372 au sein de l'analyse continuelle des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP et 16 680 contenus de créateurs sans ledit Certificat[28].

Pour assurer ce suivi rigoureux des contenus publiés, l'ARPP s'appuie sur des technologies innovantes. Grâce à des algorithmes développés par des partenaires technologiques tels que Kolsquare, Reech, et Traackr, pour identifier automatiquement les contenus à caractère commercial et détecter de potentielles manquements, les juristes de l'ARPP ont pu analyser ces contenus et détecter rapidement les manquements aux règles.

En 2024, un dispositif de retranscription *Speech-to-text* (reconnaissance vocale automatique) a été intégré à l'Observatoire, marquant une avancée notable.

En 2025, l'ARPP prévoit de renforcer ces outils avec des modèles de langage de grande taille (LLM), capables de détecter en continu et presque en temps réel les manquements.

L'ARPP utilise des outils d'Intelligence Artificielle, depuis plusieurs années pour faciliter le contrôle de l'application des règles déontologiques et légales dans le cadre de sa mission statutaire « de mener toutes actions en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt de tous en répondant à toute demande relative à des publicités en projet, ou en intervenant sur des publicités déjà diffusées, afin d'en vérifier la conformité aux règles professionnelles et aux réglementations en vigueur ». L'intégration de LLM (grands modèles de langage) dans les prochaines éditions de l'Observatoire permettra de contrôler un plus grand nombre de publicités diffusées.

L'ARPP joue un rôle central dans la régulation du marketing d'influence en France, en promouvant des pratiques responsables et transparentes. L'accompagnement pédagogique qu'elle propose, à travers le Certificat de l'Influence Responsable, le Club des Créateurs Certifiés, et divers autres outils, contribue à structurer un secteur en pleine croissance. Ces initiatives permettent non seulement de protéger les consommateurs, mais aussi de renforcer la crédibilité des créateurs de contenus et de l'activité de l'influence commerciale dans son ensemble.

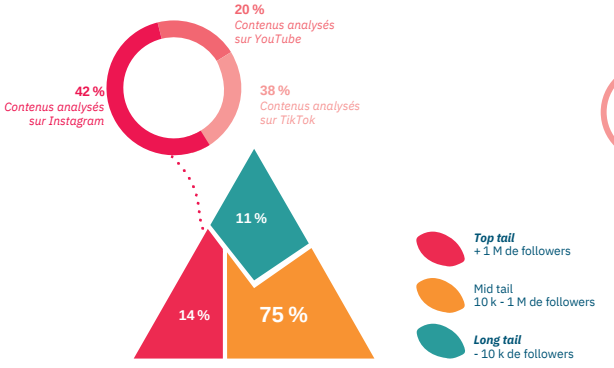
28. L'analyse est menée sur la base d'une liste constituée :
• des créateurs certifiés (contrôle de leur engagement de respecter les règles)
• des influenceurs dont les pratiques ont été signalées
• d'influenceurs sélectionnés aléatoirement.

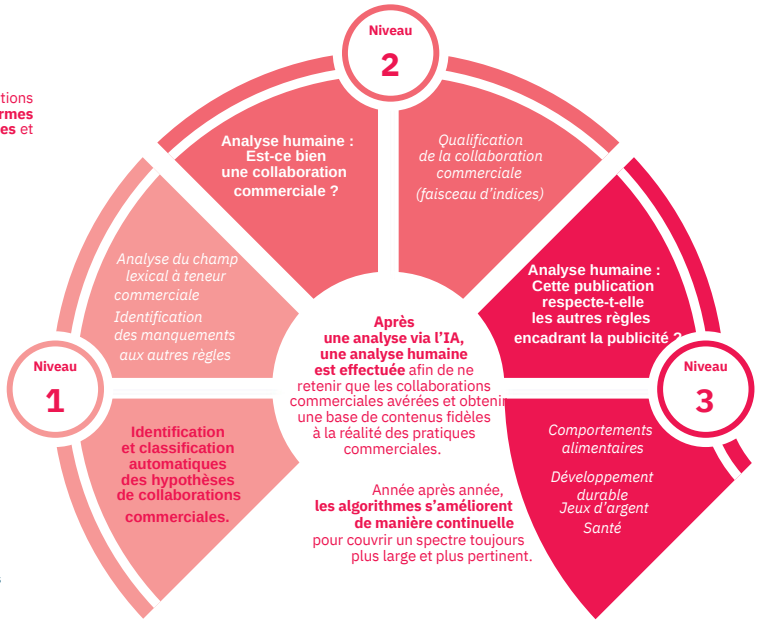
1/ Méthodologie

Pour les contenus publiés en 2023 et en 2024, l'ARPP a utilisé les solutions technologiques fournies par **Reech, Traackr et Kolsquare, 3 plateformes spécialisées dans l'agrégation des contenus publiés sur différentes plateformes** et la mise en relation des marques avec les influenceurs.

REECH | traackr | kolsquare

L'analyse a été réalisée sur **YouTube**, **Instagram** et **TikTok**
(sur une année complète avec **33 166** contenus remontés pour **7 373** influenceurs)





C6

Publicité et bon usage de Langue française : une veille utile et un soutien à l'action des pouvoirs publics

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a un rôle essentiel dans le paysage publicitaire français. Chargée de l'autorégulation du secteur depuis sa création en 1935, sa mission centrale et statutaire est de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, de véridique, saine et responsable dans l'intérêt des consommateurs, des citoyens et des professionnels. Statutairement, elle exerce notamment sa mission « en répondant à toute demande relative à des publicités en projet, ou déjà diffusées, afin d'en vérifier la conformité aux règles professionnelles et aux réglementations en vigueur ». Dans ce cadre et, parmi ses nombreuses actions, l'ARPP accorde une attention particulière à l'utilisation de la langue française dans les publicités, conformément aux exigences législatives et déontologiques. Elle contribue depuis de nombreuses années à la valorisation de la langue française en accompagnant les acteurs du secteur de la publicité sur l'emploi et le bon usage de la langue française et apporte son soutien aux missions de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF) rattachée au ministère de la Culture..

VEILLE DE L'ARPP SUR L'APPLICATION DE LA LOI « TOUBON » DE 1994 ET DU RESPECT DE SA RECOMMANDATION « MENTIONS ET RENVOIS »

L'ARPP veille à faire respecter la loi n° 94-665 du 4 août 1994, communément appelée "Loi Toubon", qui impose l'utilisation de la langue française dans toutes les formes de communication commerciale, y compris la publicité. Selon cette loi, toutes les publicités diffusées en France, quel que soit leur support (écrit, audiovisuel, numérique), doivent être en français. Les termes étrangers peuvent être utilisés à condition qu'ils soient accompagnés d'une traduction en français.

S'il n'est pas obligatoire que les publicités diffusées en France soient uniquement rédigées en français, la loyauté des communications, un des grands principes de l'autorégulation dont l'ARPP est statutairement garante en France, impose que leur compréhension par les consommateurs soit effective.

Ainsi la traduction apportée doit permettre de rendre compréhensible par tout public la publicité et ce, quels

Extrait de la recommandation ARPP "Mentions et renvois"

1. RÈGLES GÉNÉRALES DE LISIBILITÉ

La publicité, sous quelque forme que ce soit, qui contient des mentions écrites telles que définies précédemment, doit respecter les règles déontologiques suivantes.
Les mentions rectificatives et informatives doivent être lisibles dans des conditions normales de lecture.Ces règles s'appliquent également aux mentions dites légales, hormis les cas où la réglementation en vigueur impose des conditions spécifiques de présentation.

Pour être lisibles dans des conditions normales de lecture, les mentions doivent figurer à l'horizontale et utiliser des caractères :

- d'une taille suffisante,
- normalement espacés,
- d'une police permettant une lecture aisée (sans pour autant que cette police soit forcément uniforme dans toute la publicité),
- d'une couleur qui contraste par rapport à celle utilisée pour le fond de la publicité. Par exemple, il conviendra d'éviter une couleur claire pour un texte écrit sur un fond qui serait également clair.

Lorsqu'un signe est utilisé pour réaliser un renvoi, la taille du signe, présent tant au côté de l'accroche et/ou de l'allégation, qu'en début de mention, doit être suffisamment importante pour être toujours lisible dans des conditions normales de lecture.
[...]

que soient le format et le support utilisés pour sa diffusion.

Le point 2.1.2 de la Circulaire d'application de la Loi Toubon en date du 19 mars 1996 précise : « Une similitude des deux présentations et un parallélisme des modes d'expression entre les deux versions ne sont toutefois pas exigés.».

Les traductions doivent être compréhensibles et ne pas induire en erreur. Même si une traduction littérale n'est pas exigée, elle doit rester « dans l'esprit du texte original ».

L'ARPP exerce une vigilance constante quant à l'application de la Loi Toubon, aussi bien avant qu'après la diffusion des publicités. Ce travail s'étend à tous les médias, y compris les plateformes numériques.

Lors de la phase de pré-diffusion, les juristes-conseils de l'ARPP examinent les publicités pour s'assurer de leur conformité avec la loi et les règles déontologiques.

Les règles déontologiques concernant l'usage de la langue française dans les publicités se trouvent dans la Recommandation « Mentions et renvois ». Ce texte a valeur de référence et il est cité dans des textes règlementaires pour fixer les modalités de présentation des mentions en termes de lisibilité, audibilité et d'intelligibilité quel que soit le support utilisé pour la diffusion d'une publicité. En la matière, il s'applique aux traductions de termes en langue étrangère.

La veille de l'ARPP inclut, au-delà du manque de lisibilité, d'audibilité ou d'intelligibilité des traductions, l'utilisation incorrecte du français et intervient au regard des règles de grammaire, d'orthographe, de ponctuation et des conventions typographiques.

L'utilisation de certains termes par rapport au public exposé et particulièrement au regard de la protection des enfants relève aussi de son champ de compétence

En 2023, sur les 25 932 conseils avant diffusion pour tous les médias et les 26 621 avis préalables pour les films diffusés à la télévision linéaire et sur les services de médias audiovisuels à la demande délivrés par les juristes de l'ARPP, respectivement 1094 et 336 ont concerné l'usage de la langue française.

L'ARPP joue également un rôle après la diffusion des publicités, en surveillant leur conformité et en intervenant en cas de manquement, notamment dans le cadre d'un Observatoire « Publicité et Langue française » en collaboration avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF).

En complément des activités d'après diffusion de l'ARPP, peut intervenir le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), une instance indépendante associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile que l'ARPP a mis en place qui a été créée en 2008 pour traiter les plaintes concernant les publicités déjà diffusées en se fondant sur les règles déontologiques du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*. Ce Jury a le pouvoir de sanctionner les publicités qui ne respectent pas les normes établies dans la Recommandation de l'ARPP « Mentions et renvois ». Il peut être saisi par toute personne physique ou morale (particulier, association, professionnel concurrent, autorité, ministère, etc.), renforçant ainsi la participation active de la société civile à la régulation de la publicité.

SOUTIEN DE L'ARPP AUX MISSIONS DE LA DÉLÉGATION GÉNÉRALE À LA LANGUE FRANÇAISE ET AUX LANGUES DE FRANCE RATTACHÉE AU MINISTÈRE DE LA CULTURE POUR LA PROMOTION ET L'EMPLOI DU FRANÇAIS

Les Observatoires « Publicité et Langue française »

Pour approfondir son action, l'ARPP, en collaboration avec la Délégation générale à la langue française et aux langues de France - DGLFLF, service du ministère de la Culture, a conduit des Observatoires « Publicité et Langue française ». Ces observatoires ont plusieurs objectifs. D'abord, relever les manquements à la Recommandation précitée « Mentions et renvois ». Ensuite, ces Observatoires visent à promouvoir un usage respectueux et créatif de la langue française dans la publicité, en démontrant que le français peut être un outil moderne et dynamique, et en déconstruisant l'idée que l'emploi de l'anglais est nécessaire pour attirer ou convaincre.

Enfin, dans la mesure où les résultats de ces Observatoires sont rendus publics et que des interventions sont réalisées par l'ARPP auprès des auteurs des manquements relevés, ils sont également pédagogiques et utilisés dans les actions de formation déployées par l'ARPP destinées aux professionnels du secteur publicitaire et aux étudiants.

Tous les Observatoires réalisés depuis mai 2014 respectent les critères et l'organisation définis dans le cadre de la Certification de service obtenue auprès de Bureau Veritas. Ces rapports sont systématiquement présentés au Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), qui comprend notamment des représentants des associations agréées de consommateurs, nommés par leur ministère de rattachement, renforçant ainsi la transparence et l'efficacité de la régulation.

Rapport au Parlement sur la langue française de la Délégation générale à la langue française et aux langues de France du ministère de la Culture.

Comme chaque année, en 2023, l'ARPP a adressé le bilan de son action pour le Rapport au Parlement sur l'emploi de la langue française de la DGLFLF : les chiffres relatifs aux avis délivrés pour la télévision linéaire et les Services de Médias Audiovisuels à la demande, ceux qui portent sur les conseils rendus quel que soit le support de diffusion utilisé ainsi que les différentes actions menées sur le sujet.

Participation de l'ARPP aux travaux de la Commission d'Enrichissement de la Langue française

L'ARPP apporte son concours aux travaux de la Commission d'enrichissement de la langue française, sous l'autorité du Premier ministre. Elle siège au sein de collèges d'experts en charge d'élaborer de nouvelles terminologies françaises pour les concepts émergents : le collège d'experts auprès du ministère de l'Économie et des Finances, dans le domaine de l'économie, des finances et du numérique et celui auprès du ministère de la Culture, dans le domaine de la culture et de la communication. Ces travaux visent à enrichir la langue française en proposant des équivalents français aux termes étrangers, et à publier ces propositions au Journal Officiel. L'ARPP, par sa participation, aide à ancrer ces termes dans l'usage courant, y compris dans la publicité.

En outre, l'ARPP a collaboré avec le Centre des Monuments Nationaux pour une exposition permanente dédiée aux usages créatifs de la langue française, dans la Cité Internationale de la Langue Française à Villers-Cotterêts, inaugurée le 30 octobre 2023. Cette initiative illustre l'engagement de l'ARPP à promouvoir la langue française non seulement comme un outil de communication, mais aussi comme un élément central du patrimoine culturel français.

L'IMPLICATION DU CONSEIL DE L'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE (CEP)

Le Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP,) présidé par Dr Dominique Wolton (directeur de recherche au CNRS et fondateur et directeur de la revue *Hermès*) et dont la vice-présidence est assurée par Madame Christine Albanel, présidente de l'ARPP, est une autre instance associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP. Ce Conseil académique dont la mission est dédiée à l'anticipation et à la réflexion éthique sur les pratiques publicitaires a produit en 2007 un premier avis sur l'emploi de la langue française dans les publicités. Ce travail s'est poursuivi en 2023 avec la publication d'un nouvel avis intégré au sein du 7ème Cahier du CEP intitulé "Diversité linguistique, culturelle et publicité". Dans le cadre de ses derniers travaux, la DGLFLF a été auditionnée par le CEP et le Rapport au Parlement 2024 de la DGLFLF comprend une contribution du Président du CEP en lien avec l'Avis précité.

Dans ce Cahier du CEP, la question de la publicité est abordée au travers de ses messages et discours. C'est en particulier l'utilisation de l'anglais tel qu'il est pratiqué dans les publicités et la communication qui est questionnée.

Le CEP propose trois démarches qui sont complémentaires :

- Sensibiliser la filière professionnelle de la publicité à l'intérêt de contribuer à la diversité de la langue française et de valoriser sa capacité à exprimer les concepts : les publicitaires, les agences, leurs clients annonceurs, les médias, mais aussi des dirigeants d'entreprises, sans oublier les responsables des écoles de commerce, de communication et de publicité.

- Impliquer tous les niveaux de la société : l'Etat, les élites jusqu'aux universités et écoles.

- Mobiliser les consommateurs.

Pour ce faire, ce Cahier du CEP propose 15 idées pour que la publicité contribue à préserver la diversité culturelle et linguistique. Le CEP souligne l'importance d'une publicité qui valorise la langue française, en évitant les excès d'anglicismes et en encourageant les publicitaires à redécouvrir la richesse et la créativité que peut offrir le français. Parmi les propositions du CEP, on trouve la création d'ateliers participatifs dans les agences de publicité pour discuter des conséquences de la perte de diversité linguistique, et l'organisation de concours pour valoriser l'usage du français.

Ce Cahier est accompagné d'une tribune libre du Président du CEP, Dominique Wolton, « La troisième mondialisation »[29].

29. Dominique Wolton : « Les langues sont la première condition de l'identité et du respect de la diversité culturelle. Demain le respect de la diversité culturelle sera aussi important que l'économie, la politique et la nature. Elle en devient même la condition. Les langues, une condition essentielle pour éviter les ravages de la simplification. »

« C'est cela la troisième mondialisation : le rôle éminent de la culture et de la communication, à tous les sens du terme, à côté, et pas « en dessous » de la politique et de l'économie. Respecter les langues, c'est se respecter mutuellement et cohabiter. » - www.cep-pub.org/avis/diversite-linguistique-culturelle-et-publicite/

PUBLICITÉ ET ENVIRONNEMENT

L'ARPP À L'ÉCOUTE DES ATTENTES ET DES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES, POLITIQUES ET ÉCONOMIQUES

Des engagements pris par l'ARPP concrets, fiables et suivis, inscrits dans son Contrat climat.

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* ».

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, alors respectivement ministre de la Transition Ecologique et Solidaire et Secrétaire d'État auprès d'elle, 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'international et sa prise en compte de la transition écologique* ». Il propose des mesures dont une relative à l'amélioration des mécanismes de régulation publicitaire au regard de la transition écologique.

> *L'ARPP, toujours ouverte au dialogue, a pris cinq engagements concrets et suivis afin de renforcer encore l'efficience de la régulation professionnelle de la publicité en lien avec la société civile.*

Les administrateurs de l'ARPP représentant les annonceurs, agences et tous les médias ont mis en place dès octobre 2020 un comité consultatif réuni autour de son Président, François d'Aubert, ancien ministre, 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 suivis afin de renforcer encore l'efficience 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.

A2

Le contenu des engagements

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

Ces engagements tiennent compte de l'avis de plusieurs rapports qui soulignent l'efficience de l'ARPP, dont celui rédigé par Messieurs Thierry Libaert et Géraud Guibert à la demande de mesdames les Ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson intitulé « Publicité et transition écologique ».

Le rapport de Messieurs Libaert et Guibert dresse un bilan valorisant de la régulation professionnelle et encourage à son recours :

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

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

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, prévoit que l'ARPP adresse un Rapport au Parlement présentant le bilan de ses actions et s'appuie ainsi sur l'autorégulation portée par l'ARPP[30].

Par ailleurs, le rapport « Publicité et transition écologique » préconise le renforcement de l'efficience 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.

30. Cf. Page 6 du Rapport du gouvernement au Parlement deux ans après la promulgation de la loi « Climat et Résilience » : Plusieurs rapports relatifs à l'efficacité des codes de bonne conduite doivent être remis au Parlement :

- Un bilan annuel de l'efficacité des codes de bonne conduite réalisé avec le concours de l'ADEME et présenté par le président de l'ARCOM aux assemblées parlementaires ;
- Un rapport annuel faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leur action par l'Autorité pour la régulation professionnelle de la publicité (ARPP) ;
- Un rapport du gouvernement deux ans après la promulgation de la loi.

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 s'ouvre à la société civile par la création statutaire d'un nouveau collège de ses représentants au sein du Conseil d'administration, composé de trois personnalités représentant respectivement les associations de consommateurs, environnementales et sociétales, membres du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP), disposant du même nombre de voix que chacun des trois autres collèges, annonceurs, agences et médias.

Améliorer l'efficience du Jury de Déontologie Publicitaire

ENGAGEMENT n°2

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

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

Contrôler mieux les publicités comportant des allégations environnementales

ENGAGEMENT n°3

RENFORCEMENT DU CONTRÔLE DES PRINCIPALES CAMPAGNES NATIONALES COMPORTANT UNE ALLÉGATION ENVIRONNEMENTALE

Concrètement, le périmètre d'action de l'ARPP s'enrichit 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, vise à rendre compte des activités de l'ARPP, sur tous sujets et tous les supports. Il fait 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 climatique et renforcement de la résilience face à ses effets a voté un amendement de la Rapporteure, Madame Aurore Bergé, au cours de sa séance du jeudi 11 mars 2021. Lors de son exposé oral, la Rapporteure a précisé que son amendement concernait l'ARPP, il est ainsi rédigé : « *Les autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité adressent chaque année au Parlement un rapport faisant état des dispositifs d'autorégulation existants et présentant le bilan de leurs 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 permettent aux représentants des associations d'enrichir leur connaissance sur le dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile mis en place par l'ARPP et 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 favorisent 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 ont vocation à s'inscrire dans le cadre du ou des « Contrats climats », en liaison avec les acteurs, et l'ARCOM en charge du bilan de ces contrats conformément 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 ».

A3

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*[30] *[l'ARCOM] promeut, en outre, en matière environnementale, des codes de bonne conduite sectoriels et transversaux, appelés « Contrats climats », ayant notamment pour objet de réduire de manière significative les communications commerciales sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L.111-7 du code de la consommation, relatives à des biens et services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteinte à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie. Ces codes de bonne conduite visent également à prévenir des communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de ces mêmes biens ou services. Cet impact est mesuré au moyen de l'affichage environnemental prévu à l'article L.541-9-11 du code de l'environnement, lorsque cet affichage est généralisé (…). Ces codes de bonne conduite sectoriels et transversaux sont rendus publics et comportent des objectifs et des indicateurs permettant un suivi annuel de leur mis en œuvre.* »

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* »[31].

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. Il est en outre prévu que le Gouvernement remette 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.

> *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.*

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[31].

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 sont 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 de l'ARCOM des « Contrats climats » en 2023, l'ARPP lui a adressé le suivi pour l'exercice 2022 de ses engagements inscrits dans son contrat climat et il en a été de même en 2024 pour l'exercice 2023.

L'ARPP a ainsi posé des engagements identifiés, périmètrés, mesurables et dont la mise en œuvre peut 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 climats[32].

31. www.publicite-responsable.ecologie.gouv.fr/

32. 1er rapport d'évaluation publié le 26 juin 2024 : www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/rapport-devaluation-de-lefficacite-des-contrats-climat-premier-etat-des-lieux-sur-lexercice-2022

Bilan des 10 engagements du Contrat climat de l'ARPP exercice 2023

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 2023

Engagement réalisé dès 2021

Les statuts de l'ARPP ont 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.

Pour mémoire, au cours de la réunion plénière du CPP en date du 25 novembre 2021 et 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 respectivement les associations de consommateurs agréées et l'organisation sociétale au sein du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP.

Fin 2023, un nouveau mandat triennal des membres du CPP a débuté et, lors de sa plénière du 23 novembre 2023, Anne-Sophie Joly, la présidente du Collectif National des Associations d'Obèses (CNAO), membre du Conseil National de l'Alimentation et signataire de *la Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuels et les publicités*, a été désignée pour occuper le siège dédié à une organisation sociétale, en remplacement de Catherine Buch-Faure du Comité ONU Femmes France. Conformément à l'article 2 du Règlement intérieur du CPP, elle est depuis membre du quatrième collège des Représentants de la société civile du Conseil d'administration de l'ARPP aux côtés de Michel Bonnet (association Familles de France) renouvelé comme Président du CPP et en tant que représentant des associations agréées de défense des consommateurs comme administrateur de l'ARPP.

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 4ème 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 32ème 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 partagées par consensus au sein du collège.

Ainsi et depuis la réunion du Conseil d'administration de l'ARPP du 15 décembre 2021, ce dernier comprend statutairement en son sein un quatrième collège des représentants de la société civile composé de trois 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 conseil et création et agences médias, les médias, plateformes et régies publicitaires.

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 2023

Engagement réalisé dès 2021

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 Libaert et Guibert remis en juin 2020 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.

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.

En 2023, le bureau du CPP n'a pas sollicité la mise en œuvre de la procédure d'urgence prévue à l'article 18 du règlement intérieur du JDP.

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.

Monsieur Alexandre Lallet, conseiller d'Etat et Président du Jury jusqu'à la fin de l'année 2023 a travaillé pour faire évoluer le site du Jury de déontologie publicitaire dès le début de l'année 2023. Cette évolution, effective depuis mars 2023, vise notamment à une meilleure visibilité des avis rendus par cette instance sur tous sujets et tous supports.

Extraits du Règlement intérieur du JDP [33]

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. par 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.

33. Version du 29 mai 2024

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 Media 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 2023

Engagement réalisé en 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.

Le champ d'application de la Recommandation a vocation à s'appliquer à toutes publicités utilisant :

- une présentation d'éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence ;
- un argument faisant référence au développement durable ;
- un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable.

Les adhérents comme les non-adhérents 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.

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias avant diffusion des publicités, l'ARPP a rendu, en 2023, 25 932 conseils, dont 3969 concernaient la thématique « Développement durable ».

Pour mémoire, 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. Une diffusion très large de la mise en place du dispositif a été réalisée et, 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* » qui a notamment été relayée dans le métro parisien et les gares SNCF partout en France.

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

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias avant diffusion des publicités, l'ARPP a rendu, en 2023, 25 932 conseils, dont 3969 concernaient la thématique « Développement durable », soit 15 % de la totalité des conseils délivrés sur l'année.

Sur la période d'observation du nouveau et 12ème 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 publié à la rentrée 2024, et qui couvre les mois de novembre et décembre 2023 et février et mars 2024, un total de 11 391 conseils tous médias ont été rendus avant diffusion par les juristes-conseils de l'ARPP. Sur ce nombre, 10 049 ont fait l'objet de demandes d'évolutions, de modifications, de précisions.

1 684 conseils rendus concernaient la thématique « Développement durable » au sens de la Recommandation de l'ARPP (allégations écrites, sonores ou visuelle, impacts éco-citoyens, éléments naturels, signes, labels, logos, symboles, auto-déclarations, etc.), soit 14,8 % de la totalité des demandes de conseil[34]. Pour ceux-ci, 1 626 demandes de modifications avant diffusion, au regard de la Recommandation "Développement durable" de l'ARPP, ont été formulées, ce qui correspond à 96,6 % des conseils identifiés comme utilisant un argument lié au « développement durable ».

Le motif lié à l'environnement représente 17,15 % des demandes de modification tous motifs confondus.

34. Sur la période de novembre et décembre 2023, 4 133 conseils tous médias ont été rendus dont 3627 ont fait l'objet d'une demande de modification.

Les conseils rendus sur cette période qui ont concerné la thématique « Développement durable » sont au nombre de 619 et, sur ce total de conseils « Développement durable » rendus en novembre et décembre 2023, 584 ont fait l'objet d'une demande de modification.

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 2023

Engagement inscrit dans la loi « *Climat et résilience* » en 2021 et réalisé dès l'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 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 et en 2023, respectivement son 1er et son 2ème Rapport sur le bilan de ses actions pour l'année 2021 et 2022

Au regard de l'engagement pris, ce Rapport au Parlement de l'ARPP est également envoyé au Président du Conseil Economique Social et Environnemental (CESE).

Le premier rapport, dans la suite de la Loi Climat et Résilience, portait 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 témoignent son mode de fonctionnement, ses nombreuses missions et celles des Instances indépendantes associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile mis en place en 2008.

Ainsi, le 2ème rapport annuel au Parlement sur l'exercice 2022 adressé en 2023 et le suivant, le 3ème sur l'exercice 2023, qui est adressé en 2024, ont vocation, certes, à faire état du suivi et du bilan des engagements inscrits dans le contrat climat de l'ARPP au regard des indicateurs associés permettant d'en mesurer l'effectivité, mais également à rendre compte des missions de régulation de l'ARPP et de celles des trois Instances indépendantes associées au dispositif, qui évoluent en fonction des attentes sociétales et publiques et dès lors, des activités de l'ARPP et du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile 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 2023

Engagement réalisé dès 2022

Cet engagement important pour prende en considération, de manière encore plus ouverte par le dialogue et la concertation, les attentes des parties prenantes, notamment sociétales et associatives, est inscrit dans les statuts de l'ARPP au titre de ses missions : « *L'ARPP exerce notamment sa mission : [...] e) en organisant des forums ou tout autre lieu d'échanges entre les représentants des instances statutaires et les représentants de toute personne morale (associations non représentées dans les instances, pouvoirs publics, professionnels…) intervenant dans le domaine de la publicité et de la communication (au sens large).* »

Il s'est concrétisé en 2022 par la tenue du **1er Forum de l'ARPP sur la thématique : « *Encourager la « juste représentation » de la société dans la publicité* ».**

En 2023, le 2ème Forum, qui s'est tenu à Paris le 15 décembre, a été dédié aux 15 ans du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP). Institué en 2008, le JDP est une instance indépendante et impartiale associée au dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile. Il est présidé et vice-présidé par deux magistrats depuis sa création et est chargé de traiter les plaintes concernant les publicités diffusées au regard du *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité* et du *Code Publicité et communications commerciales* de la Chambre de Commerce Internationale (*Code ICC*).

Le JDP émet des avis publics qui peuvent constituer une atteinte réputationnelle, communément appelée "*Name and shame*". Ce principe n'est pas une particularité française, mais répond à l'article 25 du *Code ICC* sur la publicité et les communications commerciales.

Lors de ce Forum, des homologues du JDP français, à savoir l'Allemagne, l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas et le Royaume-Uni ont partagé les spécificités de chaque pays, discuter des problématiques communes, avec un focus particulier sur les questions de développement durable.

Actes du Forum de l'ARPP 2023 :
www.jdp-pub.org/actualite/actes-du-forum-de-arpp-2023-les-15-ans-du-jury-de-deontologie-publicitaire-francais-dans-une-perspective-europeenne/

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 2023

Engagement réalisé sans délais

En 2023, 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 2023, l'ARPP a réalisé 131 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 ultra-marins*.

C'est ainsi que 8 442 personnes ont participé à un « Atelier Pub » proposé par l'ARPP, que cela soit dans le cadre des ateliers thématiques, ceux inter-entreprises, des accompagnements personnalisés ou encore, pour les étudiants, dans le cadre des Ecoles et Universités.

81 % des participants à ces ateliers ont été sensibilisés à la thématique « encadrement des allégations environnementales » et « Développement durable », lors de 107 ateliers (pour 6 718 personnes formées en 2023 *versus* 2 266 personnes en 2022 et 1 245 en 2021, soit une progression de près de 45 % entre 2021 et 2022 et de 296 % entre 2022 et 2023).

Ces formations sont régulièrement actualisées et toutes les règles juridiques et déontologiques sont illustrées d'exemples concrets permettant aux professionnels de les mettre en pratique.

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 »).

Pour mémoire, l'ARPP a pris la parole, en 2022, avec une campagne de communication conçue par l'agence Josiane pour prévenir du *greenwashing*/écoblanchiment signée : "*Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer*". Les messages portés par cette campagne sont régulièrement rappelés lors des interventions de l'ARPP auprès des différents interlocuteurs concernés.

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 à l'influence commerciale et faire évoluer les pratiques, forme aux règles contenues dans la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP.

Certificat de l'Influence Responsable par 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.

Au 30 juin 2024, plus de 1550 créateurs de contenus/influenceurs ont obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP.

Un travail a été engagé dès 2023 pour enrichir ce module en y intégrant les « nouveaux récits ».

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 2023

Engagement réalisé sans délais

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 2023, cela représente 26 621 avis.

Sur ces 26 621 avis rendus, 4 366 avis à modifier ont été délivrés (soit 16 %), dont 304 concernaient la thématique « Développement durable » (soit 7 % des publicités « à modifier »).

Dans le cadre de son activité quotidienne de conseils tous médias avant diffusion des publicités, en 2023, l'ARPP a rendu 16 324 conseils sur des projets de communication audiovisuelle dont 1 605, soit 10 %, avaient pour motif le « développement durable ».

A noter que dans le cadre des conseils et des avis que l'ARPP délivrent avant la diffusion des publicités, la conformité des projets s'apprécie au regard de tous les textes applicables au contenu des messages publicitaire et, dès lors, au-delà de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP, tous les textes de droit positif sont pris en compte dans l'analyse.

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 est 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 2023

Engagement réalisé sans délais

Le 12ème 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 à la rentrée 2024.

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.*

Ont été analysées sur une période de quatre mois en 2023 et 2024[35] (novembre et décembre 2023 et février et mars 2024) **33 080 publicités** diffusées en Presse, Publicité extérieure (affichage et affichage numérique, le *DOOH*), Radio et sur le Numérique (web vidéos, sur les mois entiers ainsi que bannières et réseaux sociaux, un jour par mois sur la période).

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 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 sur la plateforme Adscope Kantar Media n'étant pas active pour ces supports.

1 015 d'entre elles ont été identifiées comme publicités liées à l'environnement (soit 3 % du total).

Sur ces **1 015** publicités, **l'étude conjointe par l'ADEME et l'ARPP a relevé 960 publicités (soit 93,6 %) conformes à la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP**[36].

41 publicités ont été relevées au titre de **manquements à ladite Recommandation**, **14** au titre de **réserves et 10 avis** – 9 au titre de manquements et 1 de réserve - **ont été rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) sur la période d'analyse de ce bilan, pour un total de 65 publicités (soit 6,4 %).**

Le taux de conformité de **93,6 %** (qui comprend les manquements, les réserves ainsi que les avis rendus par le JDP) est **en progression de 1,2 point par rapport au précédent bilan conjoint. Ce bilan comme le précédent a été réalisé sur la base de la version de la Recommandation de l'ARPP en vigueur depuis le 1er août 2020** dont une des modifications majeures renforçait le chapitre dédié aux Impacts *écocitoyens*, en introduisant des dispositions sur les modes de consommation excessifs ou contraires au principe de l'économie circulaire.

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 professionnelle 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

> *l'ARPP continue son observation sur les pratiques publicitaires numériques en utilisant son outil d'Intelligence artificielle, Invenio.*

déontologiques contenues dans le *Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité*, en émettant un Avis écrit public après l'audition de parties prenantes concernées par le sujet (associations non-membres, autorités, ministères, experts, professionnels, etc.). Mais, au-delà de cette mission de contribuer, au moyen d'avis qui sont rendus publics, à l'évolution des règles de déontologie publicitaire, il participe également à l'évaluation annuelle du respect des règles professionnelles par la publicité diffusée et, notamment, pour les bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP*.

Dans ce 12ème bilan, pour la communication publicitaire numérique, ce sont 9 695 publicités qui ont été analysées sur la période, dont 473 publicités ont été identifiées comme liées à l'environnement. Sur ces 473, 15 manquements et 8 réserves ont été relevés sur, respectivement, les 41 manquements au total (50 en ajoutant 9 avis rendus par le JDP) et les 14 réserves au total (15 en ajoutant 1 avis rendu par le JDP). Sur les 10 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)[37].

35. Source : base ADSCOPE KANTAR MEDIA

36. www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/developpement-durable/#toc_0_7

37. 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 2023

Engagement réalisé sans délais

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 largement relayé les contrats climats auprès de ses adhérents dans des messages dédiés au sujet qui leur ont été adressés. Dans le cadre des ateliers de formations dispensés par l'ARPP auprès des professionnels du secteur de la publicité, les contrats climats ont été intégrés pour sensibiliser au sujet, 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 climats 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. Enfin, l'ARPP a également abordé le sujet lors de ses interventions extérieures (des séminaires, conférences, assemblées générales d'entreprises ou d'organisations membres de l'ARPP).

L'ARPP promeut le Guide FAIRe de l'Union des marques sur les comportements éco-responsables en publicité. Elle sensibilise dans le cadre des conseils qu'elle rend quotidiennement à l'évolution des modes de vie et comportements - nouveaux récits – en cohérence avec l'objectif de moindre impact environnemental et participe largement à encourager la représentation dans les messages publicitaires de comportements favorables à la transition écologique.

En parallèle de sa certification ISO 9001 renouvelée chaque année depuis 2012, en juillet 2023, l'ARPP a obtenu de l'AFNOR Certification le niveau « Confirmé** » du « **Label engagé RSE** » de la norme ISO 26 000 « Responsabilité sociétale » et la reconnaissance *Responsibility Europe* comme plus de 200 organisations et 1000 entreprises engagées.

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 2023, l'ARPP a actualisé sa communication, à partir de ces données, sur le poids carbone des avis et conseils qu'elle rend au quotidien afin que ceux qui sollicitent l'ARPP puissent intégrer ces valeurs dans leurs propres bilans carbone[38].

Toujours en 2023, l'ARPP a procédé à une cartographie de ses *Parties prenantes* internes et externes. Soucieux d'entretenir un dialogue permanent avec ces dernières, en plus des canaux d'échanges déjà existants dans le dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile, un Comité dédié a également été constitué en s'appuyant sur cette cartographie, afin de permettre de comprendre, mais aussi d'anticiper leurs attentes ainsi que de dialoguer sur les enjeux respectifs de l'ARPP dans une vision risques-opportunités.

De plus, tout en n'étant pas directement concernée par l'application de la *Corporate Sustainable Reporting Directive* (CSRD)[39], l'ARPP a fait le choix de réaliser sa matrice de double matérialité, dans une démarche volontaire, et une vision globale risques-opportunités sur les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Accompagnée par Positive Company, l'ensemble des parties prenantes de l'ARPP a été interrogé afin de pondérer l'importance des enjeux préalablement identifiés par le Comité de pilotage RSE interne, et ce, au regard de deux matérialités : la matérialité financière ou l'impact de la société sur la mission de l'ARPP ; la matérialité d'impact qui prend en compte les impacts

négatifs ou positifs de l'ARPP sur son environnement économique, social et naturel et englobe donc les impacts environnementaux, sociaux et de gouvernance. Les résultats de cette matrice de double matérialité offrent ainsi un moyen à l'ARPP d'établir une stratégie RSE alignée avec les attentes de ses parties prenantes, dont certains sont directement concernées par l'application de la *CSRD*.

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

Elle s'est également investie dans le mécénat de compétence[40].

38. Le bilan carbone 2023 a été publié à titre volontaire sur le site de l'ADEME.

39. DIRECTIVE (UE) 2022/2464 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 décembre 2022 modifiant le règlement (UE) no 537/2014 et les directives 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises

40. En cohérence avec ses engagements et sa stratégie RSE, l'ARPP mobilise ses équipes pour mettre leurs compétences au service des acteurs, dont le chiffre d'affaires n'excède pas 20 millions d'euros annuels : de l'économie sociale et solidaire (ESS), des sociétés à mission, des entreprises certifiées B Corp ou encore les PME déjà reconnues pour leur engagement en matière d'atteinte des Objectifs de Développement Durable 2030. Ainsi, elle les accompagne, avant diffusion, dans l'élaboration de leurs projets publicitaires tous supports, au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur. Cet accompagnement, prévu pour une durée d'un an maximum, comprend, gracieusement, l'analyse sur l'année de 50 projets de publicités tous supports et un atelier pédagogique (par exemple : « Publicité & Environnement ») pour leurs salariés.

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 2023

Engagement réalisé sans délais

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 accompagnent les marques sur leurs campagnes de communication *ad hoc* faisant la promotion des usages et des consommations durables en lien avec les catégories de la *Convention citoyenne pour le climat* (se déplacer, se loger, se nourrir, consommer) en 2019 - 2020.

Par ailleurs, l'ARPP siège, à titre d'expert, au sein de 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), « Futurs désirables » (Club des D.A.)…).

La régulation professionnelle est un outil efficient sur les enjeux de développement durable.

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. Fin 2003, des règles anticipatrices ont été posées et ont abouti à la Recommandation « Développement durable » qui incite les professionnels à adopter des comportements responsables dans les publicités.

En 2023, cela fait donc 20 ans que les professionnels de la publicité se sont dotés des règles en matière de développement durable 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.

Cette Recommandation comprend depuis 9 chapitres qui, dès l'origine dans sa co-construction avec les associations de consommateurs et environnementales, membres du CPP, ont eu pour objet de :

- permettre une juste information du consommateur,
- proscrire une utilisation abusive de l'argument écologique dans la publicité,
- bannir tout message allant à l'encontre d'un comportement écoresponsable.

Elle est régulièrement revue et fait l'objet d'un contrôle par l'ARPP dans le cadre de son activité quotidienne préventive tous médias et d'une évaluation conjointe avec l'Agence de la Transition écologique, l'ADEME, dans le cadre d'un Bilan public réalisé depuis 2007 sur les publicités diffusées, qui permet de rester vigilants sur l'évolution du traitement publicitaire de l'argument environnemental dans la publicité et de faire de la pédagogie sur les règles contenues dans la Recommandation.

La dernière version de cette Recommandation qui s'applique quel que soit le media, quel que soit le secteur d'activité, le produit, bien ou service, est en vigueur depuis le 1er août 2020.

Elle encadre les allégations environnementales au sens de la Recommandation qui s'applique à toutes publicités utilisant :

- une présentation d'éléments non compatibles avec les objectifs du développement durable, même sans y faire référence ;
- un argument faisant référence au développement durable ;
- un argument écologique, en renvoyant ou non au concept du développement durable ;
- un argument social, sociétal ou économique présenté comme lié au développement durable.

La dernière version a adapté les règles aux évolutions de la société en matière de consommation responsable, laquelle s'inscrit dans la transition vers un modèle économique circulaire et décarbonée.

Elle intègre dans son préambule les principes des Objectifs de Développement Durable de l'ONUD, priorise la partie relative aux impacts écocitoyens de la Recommandation et, notamment, encadre, de façon plus efficace, les modes de consommation d'un produit (bien ou service).

Ses 9 chapitres portent sur les thématiques suivantes :
véracité - proportionnalité - clarté - auto-déclarations et labels - loyauté - vocabulaire - représentations visuelles - dispositifs complexes et, le 1er chapitre dédié au impacts écocitoyens qui encadre les publicités pour éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable.

Le Chapitre 1 de la recommandation « Développement durable » de l'ARPP sur les impacts écocitoyens et les représentations

Ce 1er Chapitre proscrit, notamment :

- Toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable ;
- Toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer ;
- L'incitation directe ou indirecte à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire (à ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage) ;
- De minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement ;
- L'évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement ;
- La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel.

Ce texte transversal a valeur de référence auprès des professionnels - mais également des autorités qui s'en inspirent - confiant tous à l'ARPP et au dispositif complet qu'elle a mis en place le soin de faire respecter les règles qu'il contient.

Le Guide pratique des allégations environnementales à destination des consommateurs et des professionnels du Conseil national de la consommation (CNC) de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), publié le 26 mai 2023, fait explicitement référence au dispositif d'autorégulation mis en place par l'ARPP et reprend *in extenso* les règles majeures de la Recommandation de l'ARPP dans sa fiche pratique « *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. L'ARPP a été associée à ces travaux en qualité d'experte invitée, aux côtés du ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires et de l'Agence de la transition écologique (ADEME).

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 » pour y présenter la Recommandation précitée et ses actions. La régulation professionnelle est un outil efficient de la lutte pour le climat, important pour les politiques publiques.

La Recommandation de l'ARPP « Développement durable » en est un bon exemple. 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.

La Recommandation de l'ARPP « Développement durable » 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 démarche RSE de l'ARPP

La démarche RSE de l'ARPP s'inscrit dans le cadre de ses actions de longue date menées 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.

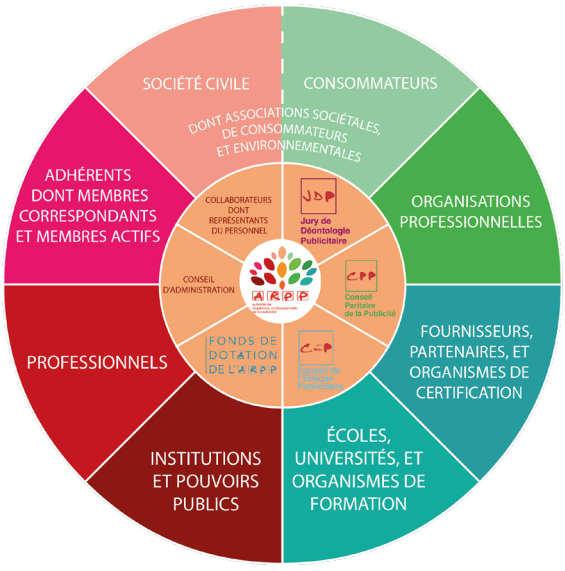
Dans le cadre des missions de l'ARPP tant pour l'avant diffusion des publicités tous médias et plateformes, qu'après diffusion, le travail des juristes-conseils de l'ARPP qui se fondent sur le corpus de règles contenues dans le *Code de l'ARPP* des Recommandations de la publicité - dont les Recommandations « 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 consolider la stratégie RSE de l'ARPP et à piloter l'ensemble de ses actions à impact. Animé par la Responsable des actions RSE et Développement durable de l'ARPP, 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 se réunit une fois par mois avec pour objectif d'inclure la RSE au cœur de la Gouvernance de l'ARPP.

L'ARPP s'est engagée dans une démarche Qualité ISO 9001 dès janvier 2011. Depuis la première certification, obtenue en juillet 2012 et renouvelée depuis, l'ARPP n'a eu de cesse d'élargir le périmètre de ses activités certifiées ; la certification couvre désormais tous ses domaines d'activité.

Depuis juillet 2023, l'ARPP est labellisée dès le niveau "Confirmé**" du double label "Engagé RSE" et "*Responsibility Europe*".

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES ET CRÉATION DU COMITÉ DES PARTIES PRENANTES EXTERNES



Cartographie des Parties Prenantes de l'ARPP – 2023

Consciente de son impact sur l'ensemble de ses Parties Prenantes, l'ARPP a cœur d'être exemplaire dans l'exercice de ses missions, et conforme à sa raison d'être : concilier liberté de communication et de création avec la responsabilité de protéger les citoyens-consommateurs.

Préalable nécessaire dans l'élaboration de toute stratégie RSE, l'ARPP a ainsi procédé à une cartographie de ses Parties Prenantes internes et externes.

Soucieux d'entretenir un dialogue permanent avec ces dernières, en plus des canaux d'échanges déjà existants dans le dispositif de régulation professionnelle concertée avec la société civile, un Comité dédié a également été constitué en s'appuyant sur cette cartographie, afin de permettre de comprendre, mais aussi d'anticiper leurs attentes ainsi que de dialoguer sur les enjeux respectifs de l'ARPP dans une vision risques-opportunités.

En mai 2023 s'est tenue la première réunion du Comité des Parties Prenantes à qui ont été présentées les actions RSE passées et en cours de l'ARPP. D'autres échanges avec le Comité ont eu lieu en 2023 et, particulièrement sur le rapport d'audit de la labellisation « Engagé RSE » de l'ARPP.

OBTENTION DU LABEL « ENGAGÉ RSE » AU NIVEAU CONFIRMÉ** ET DU LABEL « *RESPONSIBILITY EUROPE* »

L'ARPP est déterminée à faire progresser les pratiques en soutenant ses adhérents dans la prise en compte des enjeux RSE. À cette fin, elle a déjà intégré des aspects RSE dans ses actions quotidiennes, suscitant une forte adhésion de la part des salariés.

Si l'ARPP est 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*.

L'ARPP a choisi le label « Engagé RSE » d'AFNOR Certification pour conforter sa contribution au Développement durable, dans la continuité de son engagement en tant que soutien au Pacte mondial des Nations Unies. Ce label est particulièrement exigeant : la Communauté des Engagés RSE compte 400 entreprises françaises et internationales.

Le label prévoit l'examen de plus de 50 critères selon les 7 questions centrales de la norme ISO 26 000 et des Objectifs de développement durable (ODD) : la gouvernance, les droits de l'homme, les relations et les conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs, les communautés et le développement local.

Plus qu'une autodéclaration ou un questionnaire en ligne, le label Engagé RSE est délivré à la suite d'une évaluation sur site menée pendant plusieurs jours, tous les 18 mois.

L'ARPP a notamment dû fournir à un évaluateur indépendant des preuves objectives de son niveau de maîtrise des impacts sociaux, environnementaux et économiques de ses activités. Des représentants de l'ensemble de ses Parties Prenantes, aussi bien en interne qu'à l'externe, ont également été interrogés lors de cet audit.

Le label Engagé RSE signale l'exhaustivité et la cohérence de la démarche de progression de l'ARPP. C'est aussi l'attestation que l'ARPP a clairement identifié ses Parties Prenantes et instauré effectivement un dialogue avec elles afin de comprendre, mais aussi apporter des réponses à leurs attentes.

Déjà certifiée ISO 9001 depuis 2012, le label Engagé RSE oblige l'ARPP à se questionner pour toujours continuer à améliorer ses pratiques.

Depuis juillet 2023, l'ARPP est labellisée au niveau "Confirmé**" du double label « Engagé RSE » et « *Responsibility Europe* » par l'AFNOR Certification.

La labellisation directement au niveau “Confirmé**” permet également d’obtenir la reconnaissance internationale via la marque « *Responsibility Europe* » dont le Label Engagé RSE est un des trois partenaires européens.

Créé à l’initiative du Groupe AFNOR (France), de l’INDR (Luxembourg) et d’Ecoparc (Suisse), *Responsibility Europe* réunit des labels RSE de premier plan, exigeants et pragmatiques, démontrant une vraie valeur ajoutée et contribuant aux Objectifs de développement durable (ODD) de l’ONU.

L’ARPP rejoint ainsi une communauté de près de 200 organisations et plus de 1000 entreprises labellisées « Engagé RSE » dans des démarches crédibles et robustes, aux niveaux européen et international.

PACTE MONDIAL DES NATIONS-UNIES RÉSEAU France : PARTICIPATION AU *SDG AMBITION* ET AUX CERCLES FRANCILIENS

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.

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’efficience 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.

En 2023, l’ARPP a souhaité participer au programme de 6 mois de *SDG Ambition* développé par le pacte mondial des Nations unies, en lien avec Accenture et SAP, qui a pour but d'inciter et d'aider les entreprises et organisations adhérentes au pacte mondial à se fixer des objectifs ambitieux et à accélérer l'intégration des 17 Objectifs de Développement Durable (ODD) dans leur gestion.

L’ARPP a choisi de concentrer ses réflexions sur la lutte contre la corruption (ODD n°16), thématique importante pour son activité et celle de ses instances associées au dispositif de régulation professionnelle de la publicité comme en atteste notamment sa matrice de double matérialité.

Ce programme a ainsi mené à la réalisation de nombreux travaux : consultation de ses homologues européens au sein de l’European Advertising Standards Alliance (EASA) afin de pouvoir recueillir leurs pratiques en la matière, élaboration d’une cartographie des risques de corruption internes et externes, réalisation de la feuille de route, etc.

Depuis 2023, l’ARPP participe également régulièrement aux réunions du Cercle Francilien organisé par le Pacte mondial des Nations-Unies réseau France afin de profiter d’un partage de bonnes pratiques avec des acteurs locaux et renforcer ainsi son ancrage territorial.

RÉALISATION DE LA MATRICE DE DOUBLE MATÉRIALITÉ DE L'ARPP

Bien que non directement concernée par l'application de la *Corporate Sustainable Reporting Directive* (CSRD)[41], l'ARPP a fait le choix de réaliser sa matrice de double matérialité, dans une démarche volontaire, et une vision globale risques-opportunités sur les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Accompagnée par Positive Company, l'ensemble des parties prenantes de l'ARPP a été interrogé afin de pondérer l'importance des enjeux préalablement identifiés par le Comité de pilotage RSE interne, et ce, au regard de deux matérialités :

- **La matérialité financière** ou l'impact de la société sur la mission de l'ARPP ;
- **La matérialité d'impact** qui prend en compte les impacts négatifs ou positifs de l'ARPP sur son environnement économique, social et naturel et englobe donc les impacts environnementaux, sociaux et de gouvernance.

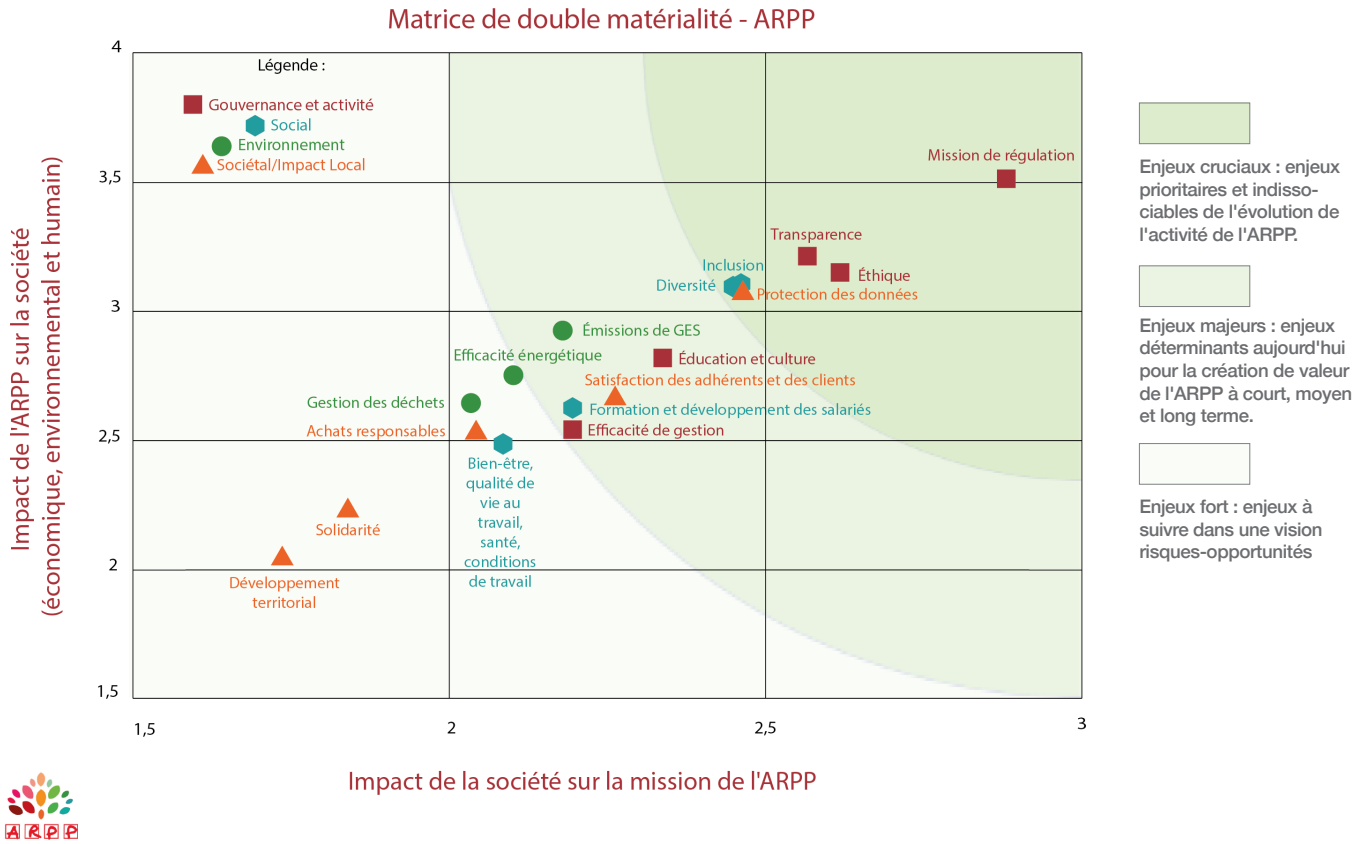
Les résultats de cette matrice de double matérialité offrent un moyen à l'ARPP d'établir une stratégie RSE alignée avec les attentes de ses parties prenantes, dont la plupart sont elles-mêmes concernées par l'application de la CSRD.

Les enseignements de cette consultation sont nombreux.

Ils confirment, notamment, pour l'ARPP l'importance de sa mission de régulation pour la société ainsi que l'impact de ses décisions.

L'enjeu est donc de permettre à l'ARPP de consolider sa mission afin d'encadrer au plus juste la publicité sur les enjeux d'inclusion, d'éthique, de diversité, de transparence et de protection des données, tout en conciliant protection des consommateurs et liberté de création.

41. DIRECTIVE (UE) 2022/2464 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 décembre 2022 modifiant le règlement (UE) no 537/2014 et les directives 2004/109/CE, 2006/43/CE et 2013/34/UE en ce qui concerne la publication d'informations en matière de durabilité par les entreprises



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 par Carbone 4, cabinet conseil spécialisé dans la stratégie bas-carbone et l'adaptation au changement climatique 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…]., 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.
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.

En 2023, l'ARPP a actualisé sa communication, à partir de ces données, sur le poids carbone[42] des avis et conseils qu'elle rend au quotidien afin que ceux qui sollicitent l'ARPP puissent intégrer ces valeurs dans leurs propres bilans carbone de leurs campagnes de communication.

42. www.arpp.org/rse/bilans-carbone/

LE LANCEMENT DE L'OFFRE *PRO BONO* DE MÉCÉNAT DE COMPÉTENCE

En cohérence avec ses engagements en faveur de projets d'intérêt général, dans la continuité de ses missions statutaires ainsi que de sa stratégie RSE, l'ARPP mobilise ses équipes pour mettre leurs compétences de conseil déontologique et d'accompagnement d'annonceurs dans leur projet de communication publicitaire. À destination des acteurs de l'économie sociale et solidaire (ESS), des sociétés à mission, des entreprises certifiées B Corp ou encore les PME étant d'ores et déjà reconnues pour leur engagement en matière d'atteinte des Objectifs de Développement Durable (ODD) 2030, ce dispositif doit permettre à des structures d'être accompagnées, avant diffusion, par les juristes-conseils de l'ARPP dans l'élaboration de leurs projets publicitaires tous supports, au regard des règles juridiques et déontologiques en vigueur. Cet accompagnement, prévu pour une durée d'un an maximum, comprend, gracieusement, l'analyse sur l'année de 50 projets de publicités tous supports et un atelier pédagogique (par exemple : « *Publicité & Environnement* ») pour leurs salariés. À la suite de la validation en décembre 2023 du conseil d'administration de l'ARPP, trois entreprises bénéficient de cet accompagnement jusqu'au 30 novembre 2024 : les entreprises 1083, Reforest'Action et le Fonds Ahadi.

LA FORMATION DES COLLABORATEURS DE L'ARPP

L'ensemble des collaborateurs de l'ARPP, dont les membres de la Direction, a été formé à l'atelier collaboratif de la « ***Fresque du Climat*** », une formation destinée à sensibiliser les participants aux causes et aux conséquences du dérèglement climatique.
Des **ateliers, ouverts à l'ensemble des collaborateurs de l'ARPP,** ont également été développés sur les grandes thématiques du Développement durable : énergie, finance durable, mode et environnement, recyclage, nouvelles formes d'agriculture, numérique responsable, etc. Leur objectif est d'aider les juristes-conseils à vulgariser les concepts pour les conseils qu'ils rendent sur les projets de campagnes publicitaires, mais aussi de réaliser l'importance de l'impact de leurs choix et de leurs actions en tant que citoyens.

SIGNATURE DU PLEDGE *"WORKING WITH CANCER"* DE LA FONDATION PUBLICIS

Par cet engagement, l'ARPP rejoint la première coalition mondiale d'entreprises visant à éliminer la stigmatisation du cancer sur le lieu de travail.
Comme pour l'année passée à l'occasion d'Octobre rose et *Movember*, l'ARPP a également reversé 1 % de son chiffre d'affaires des mois d'octobre et novembre 2023 aux profits d'associations accompagnant des personnes atteintes de cancers.

CHARTE INFORMATIQUE INTERNE ET SIGNATURE DE LA CHARTE DE L'INSTITUT DU NUMÉRIQUE RESPONSABLE

Afin de valoriser ses pratiques déjà en place mais aussi de **poursuivre ses engagements en matière de numérique responsable, l'ARPP a signé, le 14 décembre 2023, la Charte de l'Institut du Numérique Responsable (INR) qui prévoit les 5 engagements suivants :**

- ENVIRONNEMENT : s'engager à optimiser les outils numériques pour limiter leurs impacts et consommation ;
- ÉTHIQUE : s'engager pour les pratiques numériques éthiques et responsables ;
- ACCESSIBILITÉ : s'engager à développer des services numériques accessibles à toutes et tous, inclusifs et durables ;
- RÉSILIENCE : s'engager vers un numérique responsable, indispensable pour organiser la résilience des organisations ;
- VALEURS : s'engager à favoriser l'émergence de nouveaux comportements et valeurs.

L'ARPP s'est également dotée, dans le même temps, d'une Charte informatique interne, réalisée dans le cadre d'un groupe de travail dédié au numérique responsable. Cette Charte, depuis signée par l'ensemble des collaborateurs, intègre les bonnes pratiques à adopter en matière de numérique responsable qu'il revient à chacun d'appliquer dans l'exercice de ses missions. Elle intègre aussi bien les problématiques de cybersécurité, environnementales que de droit à la déconnexion, etc.

Une nouvelle version de cette Charte verra le jour en 2024-2025 afin d'encadrer les usages de l'intelligence artificielle mais aussi renforcer les pratiques liées à l'accessibilité des services de l'ARPP.

SOUTIEN À "TOUS EN STAGE"

"*Tous en stage*" est une initiative qui vise à offrir aux jeunes étudiants des opportunités de stages, favorisant ainsi leur immersion dans le monde professionnel et leur permettant de mettre en pratique les connaissances acquises durant leur formation.

Ce programme s'adresse principalement aux collégiens (3ème) et, depuis peu, aux élèves de seconde, souvent issus de milieux défavorisés, pour leur donner une chance équitable de découvrir divers secteurs d'activité. En facilitant l'accès à des expériences professionnelles concrètes, "Tous en stage" aide non seulement à développer les compétences techniques et comportementales des participants, mais contribue également à renforcer leur confiance en eux et à élargir leurs horizons professionnels. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de lutte contre les inégalités sociales et de promotion de la diversité au sein des entreprises, à laquelle l'ARPP a souhaité participer.

DOTATION DES PRIX DU CONCOURS « *TON PODCAST POUR L'ÉGALITÉ !* » X FESTIVAL GÉNÉRATION ÉGALITÉ VOICES ORGANISÉ PAR ONU FEMMES FRANCE

Dans la continuité de ses missions, l'ARPP s'est engagée auprès d'ONU Femmes France et du Centre Hubertine Auclert en soutenant les prix remis à l'issue du concours à destination des 14-18 ans "Ton podcast pour l'égalité ! ", pour œuvrer en faveur de l'inclusion et de la diversité, mais aussi pour récompenser les professionnels de demain pour leurs engagements en faveur de la transition écologique et sociétale.

L'ACTIVITÉ DE L'ARPP EN 2023

SYNTHÈSE

Activité de l'ARPP avant diffusion des publicités

POUR LES CONSEILS TOUS MÉDIAS

25 932

ont été examinés.
+ 80 % en 10 ans.
Cela représente en moyenne, 2161 dossiers intégrant plusieurs projets de messages traités par mois, soit 103 par jour ouvré en 2023.

Les trois principaux motifs qui génèrent le plus de demandes de conseil concernent l'application de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable », les dispositions applicables aux « mentions et renvois » et les règles applicables au secteur « automobile et deux-roues à moteur » :
respectivement **3 969, 3 487 et 2 883 conseils rendus en 2023, soit 15,3 %, 13,5 % et 11,1 %** de la totalité des conseils délivrés par les juristes-conseils de l'ARPP sur l'année.

Les modifications et les réserves demandées par l'ARPP représentent **84,8 %** de tous les conseils, tous médias, rendus en 2023. Le motif qui génère le plus de demandes de modifications ou des réserves concernent aussi l'application de la Recommandation de l'ARPP « Développement durable » **(96,5%).**

Le motif lié à l'environnement dans les demandes de modifications tout motif confondu est ainsi de **17,15 %**, 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 2023.
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 (+ 20 % en 2 ans), 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.

521 903

publicités examinées par l'ARPP en 2023

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 et sur le vocabulaire utilisé qui doit être approprié et nuancé.
Ces règles correspondent aux Chapitres 3 et 7 de la Recommandation « Développement durable ».

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 » à laquelle il est souvent fait référence dans des textes réglementaires pour les conditions

de présentation des mentions requises dans les publicités.

Les demandes de conseils relatives au secteur « automobile » en 2023 continuent de porter essentiellement 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_2 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 exigées par d'autres textes.

43. Observatoire de l'Influence Responsable publié le 24 septembre 2024.

44. 12ème Bilan « Publicité & Environnement » ; 10ème « Publicité & Comportements alimentaires » ; 17ème « Publicité & Image et respect de la personne »

45. Du 22 mai 2023 (date de création de l'Observatoire RSE) au 31 décembre 2023 à partir de la thématique référencée RSE sur la plateforme Adscope Kantar Media.

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

26 621

avis systématiques avant diffusion pour les films diffusés à la télévision linéaire ou les médias audiovisuels à la demande. + 26,2 % en 10 ans. Soit 2 218 par mois, 106 par jour ouvré. 42 % des demandes d'avis sont traitées dans l'heure avec le Service *Premium*.

26 621 films publicitaires ont été visionnés par les équipes de juristes-conseils de l'ARPP. A quelques jours voire quelques heures de leurs diffusions, **14,3 %** des publicités audiovisuelles ont fait l'objet de demandes de modifications de l'ARPP, soit 4 366. La plupart des demandes (1 648) porte sur les « mentions et renvois », plus particulièrement leur lisibilité 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

469 350 publicités

ont été analysées par l'ARPP en 2023 :

90 218 contenus

d'influenceurs dans le cadre de l'Observatoire de l'Influence Responsable (33 166) et de l'analyse continuelle des créateurs de contenus ayant obtenu le Certificat de l'Influence Responsable de l'ARPP et d'une liste de créateurs sans ledit Certificat (respectivement 40 372 et 16 680)[43];

54 636 publicités

dans le cadre des Bilans d'application des Recommandations du *Code de l'ARPP*[44];

1511 publicités

au sein de l'Observatoire RSE[45];

322 985 messages

publicitaires uniques *displays* (bannières) scannés par l'outil d'IA de l'ARPP, *Invenio*.

L'ACTIVITÉ DE L'ARPP EN 2023

SYNTHÈSE

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

552 plaintes

ont été adressées au Jury de Déontologie Publicitaire en 2023, en baisse de -2,6 % par rapport à 2022. L'intégralité des plaintes fait l'objet d'un examen par la Présidence du JDP composée de deux magistrats afin d'en apprécier la recevabilité. L'article 11 du règlement intérieur du Jury précise les conditions de recevabilité des plaintes.

Sur ces 552 plaintes déposées, 62 % se sont avérées recevables (342), au regard du règlement intérieur du JDP. Pour les plaintes irrecevables, les plaignants ont été informés et le motif du rejet leur a été précis (publicité non identifiée et non identifiable, différends contractuels comme un défaut de livraison, absence de règle déontologique concernée, ...).

Parmi les plaintes recevables, 204 demandes (60 %) 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 2023.

89 avis

ont été rendus et publiés sur **www.jdp-pub.org**.

85,3% des avis « plaintes fondées »

De manière largement majoritaire (85,3 %), les plaignants ont obtenu satisfaction : 76 des Avis rendus par le Jury ont conclu au caractère fondé ou partiellement fondé de la (des) plainte(s). Deux affaires ont été examinées par le Jury en séance plénière dans le cadre de la procédure d'urgence sur demande des plaignants et après décision de la Présidence du Jury.

40 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, 1 cas a regroupé plus d'une quinzaine de plaintes, transmises par l'Advertising Standards Authority (ASA), le Jury au Royaume-Uni dans le cadre de la procédure d'examen des plaintes transfrontalières mise en place par l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (EASA).

Les plaintes ont majoritairement été déposées par des particuliers (74 cas).

Les autres plaignants sont des représentants d'organisations sociétales, de défense des consommateurs ou de protection de l'environnement (8 cas), de concurrents ou fédérations professionnelles (6 cas). En 2023, une plainte a également été déposée par le Médiateur National de l'Energie et une autre par l'Agence de la transition écologique (ADEME).

Pour 9 des campagnes publicitaires examinées par le Jury, l'ARPP était intervenue dans le cadre de conseils rendus en amont ou d'avis préalables à la diffusion TV.

Dans 4 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'annon-

ceur. 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 la communication publicitaire en ligne (59 Avis), la publicité sur les lieux de vente (13 Avis) et la communication extérieure (11 Avis). Les Avis du Jury ont également porté sur des campagnes diffusées en presse (6), en télévision (5), en radio (2).

Motifs des avis

C'est l'application de la Recommandation « Développement durable » de l'ARPP qui a constitué le fondement essentiel des avis du Jury en 2023 (46 des Avis rendus, en baisse de 18 % par rapport à 2022).

La Recommandation « Communication publicitaire numérique » pour ses règles sur l'influence commerciale a été utilisée pour 6 avis rendus par le JDP.

Des cas ont concerné l'application d'autres Recommandations transversales applicables elles aussi tous secteurs d'activité et tous produits (biens ou services) : la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP (15) ; la Recommandation « Résultats d'étude de marché ou d'enquête » (2) ; la Recommandation « Sécurité : situations et comportements dangereux » (1), la Recommandation « Publicité de prix » (1).

Plusieurs Avis ont porté sur l'application de Recommandations sectorielles de l'ARPP telles que la Recommandation « Automobile » (4), la Recommandation « Produits cosmétiques » (4).

Enfin, 11 Avis ont été fondés sur l'application du Code de la Chambre de commerce internationale (*Code ICC*), en particulier au regard des principes de véracité et de loyauté.

16 affaires en révision

Sur ces 16 affaires (2 de plus qu'en 2022) qui ont fait l'objet, en 2023, d'une demande de révision auprès du Réviseur de la Déontologie Publicitaire, l'examen de 4 d'entre elles s'est poursuivi en 2024.

12 révisions, 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 4 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 deux cas, deux autres révisions ayant abouti à un nouvel Avis modifiant l'Avis initial.

34 jours

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

Zéro €

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. Les plaintes sont gratuites.

CONCLUSION

Ce rapport est le troisième que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) adresse chaque année au Parlement, conformément à l'article 14 de la loi *Climat et Résilience* de 2021.

Il permet aux parlementaires des deux Assemblées de prendre connaissance des missions, des actions et du travail quotidien du modèle d'autorégulation que l'ARPP a constitué en France.

En 2025, l'ARPP célébrera ses 90 ans d'expérience de régulation professionnelle, d'autorégulation durable dans un secteur vivant, celui de la publicité.

RÔLE DE LA PUBLICITÉ DANS LA DÉMOCRATIE

La publicité est un véritable acteur de la démocratie. Son apport à l'économie globale du secteur de la culture est incontestable. Elle permet d'accéder à des médias gratuits ou moins onéreux, à la diffusion des innovations, des nouveaux produits (biens et services), du développement de nouveaux usages et de meilleurs comportements ainsi qu'à l'information des consommateurs et citoyens.

La publicité participe fortement au pluralisme et elle est le reflet, dans une certaine mesure, de la société, même si cela ne relève pas forcément de son ambition première.

L'Etat utilise la publicité pour assurer le rayonnement de Grandes Causes. Des Organisations Non Gouvernementales en font de même et la publicité est même l'outil essentiel utilisé par des campagnes de sensibilisation à de nombreux sujets d'intérêt général aussi bien nationaux que locaux.

AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ

L'ARPP bénéficie d'une longue expérience de régulation professionnelle, d'autorégulation de la publicité et d'évolution des bonnes pratiques publicitaires.

Le fait que le terme « autorégulation » soit largement utilisé de nos jours nuit à la compréhension et à la reconnaissance de la valeur spécifique de l'autorégulation dans le domaine de la publicité.

AUTORÉGULATION EN EUROPE ET DANS LE MONDE

L'autorégulation dans le secteur de la publicité est dominante en Europe et dans le monde. L'Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP/EASA) compte parmi ses membres 28 organismes d'autorégulation implantés dans 26 pays européens, tout en respectant la diversité culturelle et les réglementations nationales. L'EASA émet des recommandations, facilite l'échange de bonnes pratiques et coordonne les plaintes transfrontalières.

L'autorégulation de la publicité est soutenue par des directives européennes majeures comme la Directive sur les pratiques commerciales déloyales et celle sur les services de médias audiovisuels.

Elle est également largement reconnue par d'importantes organisations gouvernementales internationales, notamment la Coopération économique Asie-Pacifique (APEC), l'Union européenne (UE), l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) du Conseil de l'Europe, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) ou la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement (CNUCED).

Cette autorégulation propre à ce secteur est fondée sur la responsabilisation des acteurs émetteurs de communications commerciales. Elle a pour objet de porter une attention toujours plus grande à la personne, au consommateur, au citoyen, au public.

INITIATIVE DE LA CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (ICC)

Cette démarche mondiale a été initiée dès 1937 dans le cadre de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), institution qui a obtenu le statut de membre observateur permanent de l'ONU le 13 décembre 2016.

Au niveau mondial, cela garantit des pratiques publicitaires responsables qui sont adaptées aux spécificités des marchés locaux tout en maintenant une cohérence internationale.

RÉGULATION EN FRANCE

En France, l'ARPP veille à faire respecter les règles du Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC), qui s'appliquent dans plus de 170 pays dont la 11ème édition a été publiée en septembre 2024 définissant des règles-socles communes et partagées au niveau mondial. Elle contrôle également l'application de son propre code – le Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité -, qui tient compte des sensibilités, des exigences juridiques, des cultures et des traditions nationales.

Le Code de l'ARPP contient 31 Recommandations : 13 transversales et 18 sectorielles. Il aborde, par exemple, des questions liées au développement durable, aux comportements alimentaires, à l'image et au respect de la personne, à l'influence commerciale, à la communication des crypto-actifs, à la lisibilité et l'intelligibilité des mentions et renvois, en développant des règles concrètes et directement opérationnelles.

Il constitue un véritable cadre de référence pour les professionnels mais également pour le public, les universitaires, les chercheurs, les pouvoirs publics et les autorités qui reconnaissent, outre l'intérêt de ces règles, les missions et les actions de l'ARPP.

ENGAGEMENT AVEC LA SOCIÉTÉ CIVILE

L'ARPP, par son ancrage au contact de la société civile, accompagne les changements en profondeur de certaines pratiques au regard des attentes sociétales et publiques.

L'ARPP a fait évoluer son dispositif de régulation professionnelle par une ouverture toujours plus grande à la société civile dans un dialogue continu avec cette dernière.

L'ARPP réunit au sein de son dispositif des acteurs qui sont très différents les uns des autres : des annonceurs, des agences, des médias, des plateformes, des concurrents, des commanditaires, des associations, des magistrats, des chercheurs, des professeurs, des professionnels de santé et d'autres personnalités toutes soucieuses de leur indépendance et qui revendiquent celle-ci, à juste titre.

La multiplicité des interlocuteurs et la diversité des points de vue et des intérêts impliquent le dialogue et posent des fondements du modèle français de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile.

COLLÈGE DES REPRÉSENTANTS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE

L'ARPP est le seul organisme d'autorégulation du secteur de la publicité en Europe qui comprend au sein même de son Conseil d'administration un collège des représentants de la société civile. Le dispositif français permet aux représentants d'associations d'exercer un contrôle tant sur le contenu que sur l'application des

règles déontologiques réunies dans le Code de l'ARPP - des règles dites de droit souple -, et leur donne les moyens d'éclairer l'autorégulation, de la renforcer en répondant aux attentes de toutes parties prenantes (professionnels, associations, autorités, ministères, etc.).

ADAPTABILITÉ ET CONTRÔLE DES RÈGLES

L'ARPP a la capacité reconnue d'adapter et de contrôler ses règles dites de droit souple avec rapidité.

L'adjectif « souple » ne signifie pas avoir des règles peu contraignantes. Au contraire, les professionnels au sein de l'ARPP coconstruisent avec les parties prenantes et la société civile des règles largement acceptées et qui s'imposent à tous. Ces règles sont strictes ; elles vont au-delà de la loi et répondent aux attentes de la société.

Ainsi, les professionnels ont fait le choix de se fixer, au sein de l'ARPP, des règles pour encadrer les représentations de comportements en plus des allégations écrites, sonores, visuelles, pour justement répondre à ces attentes qui sont aussi portées par la puissance publique. Cela s'inscrit dans une démarche à valeur éthique, telle que portée par l'ARPP, en France depuis sa création en 1935.

EXEMPLE DE LA RECOMMANDATION « COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES » DE L'ARPP

A titre d'exemple, la publicité ne montre pas de comportement alimentaire inadéquat. Si au sein des foyers la consommation devant un écran est courante, sa représentation est proscrite dans les publicités, quel que soit le média et quel que soit le secteur annonceur, le bien ou le service objet de la publicité.

Et, ce sont bien les professionnels – annonceurs, agences et médias - qui se sont fixés cette règle contenue dans la Recommandation « Comportements alimentaires » du Code de l'ARPP.

RAPIDITÉ ET PERTINENCE DES RÈGLES

Le terme « souple » désigne dans le dispositif de régulation professionnelle de la publicité des règles facilement et rapidement adaptables, ce qui est essentiel pour ce secteur. S'il est nécessaire d'avoir des règles qui correspondent aux préoccupations de la société en fonction de son évolution, il est également primordial de mettre en place promptement des règles pour tenir compte des mutations technologiques et s'assurer qu'elles soient pragmatiques pour une application concrète.

EFFICACITÉ DU MODÈLE D'AUTORÉGULATION

L'autorégulation permet de créer de nouvelles règles ou de les mettre à jour en quelques semaines et de s'assurer ainsi d'être pertinentes face aux avancées technologiques rapides, dans le domaine du numérique particulièrement. Les règles de droit souple du Code de l'ARPP sont toutes effectivement suivies et contrôlées en continu par un modèle d'autorégulation efficace qui intervient tant avant la diffusion des publicités qu'après leur publication et pour tous les supports de diffusion utilisés.

STATISTIQUES ET BUDGET DE L'ARPP

521 903 publicités ont été examinées par l'ARPP en 2023 dont 52 553 conseils et avis avant diffusion avec une équipe de permanents de 28 salariés, majoritairement de formation juridique et un budget de fonctionnement de 4,7 millions d'euros en 2023 qui ne coûte rien à l'État.

CONTRÔLE DES RÈGLES DE DROIT DUR

Avant diffusion, l'ARPP veille également sur le respect des règles dites de droit dur.

UTILISATION DES DERNIÈRES TECHNOLOGIES

Pour l'après diffusion et afin de rester pertinente face aux évolutions technologiques et sociétales et traiter un nombre toujours plus important de dossiers, l'ARPP exploite des technologies modernes comme l'intelligence artificielle et déploie en permanence des initiatives novatrices et des nouveaux outils pour renforcer l'efficacité du dispositif.

JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE

Pour les publicités diffusées, le Jury de Déontologie Publicitaire, l'une des instances associées au dispositif de régulation professionnelle français, composé de personnalités toutes indépendantes de la profession et des associations, présidé et vice-présidé par deux magistrats, traite gratuitement de toutes les plaintes qui lui sont adressées. En cas de manquement à une règle déontologique, il prononce une sanction juste, proportionnée et appliquée.

SANCTIONS ET RESPONSABILISATION

L'utilisation du *Name & Shame* (dénommer et blâmer) est une « sanction » de plus en plus utilisée y compris par la puissance publique.

L'autorégulation, c'est l'élaboration en commun des règles mais aussi l'obligation reconnue par tous de les respecter. Une campagne n'est vraiment réussie que si elle retient l'attention en fidélisant le public, pas le contraire et pas si elle a un impact négatif sur l'image de la marque, mais aussi sur la profession dans son ensemble. Ce n'est pas tant la sanction qui importe que le fait qu'elle soit rendue publique, eu égard à la valeur d'une marque qui vient de son image auprès du public.

EFFICACITÉ DE L'AUTORÉGULATION

Il apparait évident qu'il est plus pragmatique et, surtout, rapide et efficace de faire modifier ou cesser une publicité qui ne serait pas conforme à une règle déontologique en mettant en marche le dispositif d'autorégulation qu'en intentant un procès devant un tribunal. Dans le cadre de l'autorégulation, au-delà des annonceurs, des marques, les médias concernés s'engagent, sans y être contraints juridiquement, à retirer les publicités considérées comme contraires aux règles déontologiques du Code de l'ARPP et du Code ICC.

S'appuyer sur l'ARPP permet d'accélérer les mises en place de bonnes pratiques, de responsabiliser davantage encore les professionnels, d'associer les parties prenantes à la rédaction et à l'application des règles.

RECONNAISSANCE FORMELLE DE L'AUTORÉGULATION

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 peut pas se permettre.

VISION PROSPECTIVE ET COMPLÉMENTARITÉ AVEC LE DROIT DUR

Le dispositif porté par l'ARPP s'attache à avoir une vision prospective dans son domaine d'intervention et le droit souple ne s'oppose jamais au droit dur.

Dans son Etude sur « Le droit souple » en 2013, 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.* »

PERTINENCE DE L'AUTORÉGULATION

Lorsque des règles déontologiques existent déjà et qu'elles sont efficaces, il peut être pertinent d'initier une démarche en lien avec le dispositif de régulation professionnelle de la publicité plutôt que d'inscrire dans le droit dur des règles qui seront difficiles à adapter, au cours du temps et selon les situations, aux évolutions de la société ou des pratiques du marché.

ADAPTATION AUX MUTATIONS SOCIÉTALES

Notre époque se caractérise par des mutations très rapides qui touchent tous les secteurs, et dont les effets imposent une forte réactivité et nécessitent de s'adapter en permanence.

PRESSIONS ET CRITIQUES

Sans aucun élément factuel permettant de valider une approche critique de l'ARPP, certains n'hésitent pourtant pas à exercer des pressions pour remettre en cause ce dispositif de régulation professionnelle concertée, méprisant le travail de l'ARPP, qui exige une implication quotidienne, et celui, remarquable, des instances associées dont les membres œuvrent en plus de leurs propres activités professionnelles, académiques ou associatives.

RECONNAISSANCE DU MODÈLE D'AUTORÉGULATION

Tous ceux qui se sont intéressés à notre régulation professionnelle, concertée avec la société civile et les parties prenantes de manière loyale, transparente et dans le respect du principe du contradictoire, et aux résultats concrets de ses actions, sans *a priori* négatifs sur la publicité et l'autorégulation en général, reconnaissent que le modèle d'autorégulation tel que pratiqué par l'ARPP doit être préservé et favorisé.

Grâce à ses capacités d'adaptation rapide aux attentes sociétales et publiques, sa liaison directe avec les parties prenantes dont la société civile avec laquelle elle agit en concertation, et son contrôle efficace et proportionné, l'autorégulation dans le domaine de la publicité demeure un outil exemplaire et fiable au service de l'intérêt de tous.

L'ARPP demeure l'endroit où les interrogations et les demandes de tous les acteurs de la société, qu'ils soient politiques, publics, économiques, associatifs ou citoyens, peuvent être traduites en actions concrètes, après acceptation par les parties prenantes, et régulées.

Ce rapport doit permettre aux parlementaires d'être mieux associés aux travaux de l'ARPP dans les domaines relevant de son champ de compétence statutaire.

Nous souhaitons qu'il atteigne son objectif qui est de concilier les légitimes attentes du Parlement et la protection des consommateurs-citoyens grâce à l'efficience des dispositifs de régulation professionnelle.

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 - Richard Bord - Benoit Rajaut - DR
Imprimé par : Le Révérend
Dépôt légal : Décembre 2024
ISBN : 978-2-918801-90-0
ISSN : 3003-5619

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.

Troisième rapport

Décembre 2024

ERWANN KERVADEC DESIGN

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